

Universidad Internacional de las Américas
Vicerrectoría Académica

Carrera de Comercio Internacional

**Modalidad de tesina para optar por el grado de Bachillerato en
Comercio Internacional**

**Análisis del potencial comercial del palmito costarricense en
las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante
el período 2026**

Autora: Alanis Villalobos Arguedas

Tutor: Fernelli Fallas Cerdas

San José, agosto, 2026

Contenido

Dedicatoria	9
Agradecimientos	10
Resumen ejecutivo	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Justificación	14
Objetivos	16
Objetivo general	16
<i>Objetivos específicos</i>	<i>16</i>
Antecedentes	16
Tesis internacionales	16
Tesis nacionales	20
Proyecciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
Comercio Internacional	26
Tratados de libre comercio	26
Acuerdos comerciales	27
Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur	27
Normativa Internacional para productos agrícolas	28
Medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF – OMC)	28
Codex Alimentarius	29
Medidas salvaguardias	30
Sector agrícola de Costa Rica	30
El palmito como producto agrícola	31
Valor nutricional	32
Proceso productivo del palmito	33
Características productivas	33
Rendimiento	34
Ciclo de vida	34
Calidad morfológica	35
Etapas del cultivo	36
Preparación del suelo	36

Siembra	36
Manejo de la plantación.....	37
Cosecha.....	37
Trasporte a la planta de procesamiento	38
Clasificación	38
Blanqueado.....	38
Empaquetado	39
Embalaje	41
Mercado internacional del palmito	42
Comercialización.....	44
Volumen de exportación del palmito	45
Regiones productoras	46
Huetar Norte	47
Huetar Caribe	48
Ventaja competitiva en el comercio.....	49
Factores Internos	49
Factores externos	49
Valor agregado.....	50
Potencial comercial	50
Capacidad comercial.....	51
Capacidad exportadora	51
Corea del Sur	52
Cultura	52
Relación comercial.....	52
Oportunidades comerciales	53
Tendencias de consumo.....	54
Normas de origen	54
Barreras arancelarias	54
Barreras no arancelarias	55
Etiquetado	55
Aduana	55
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
Enfoque cualitativo	57

Diseño de la investigación	58
Fenomenología empírica	58
Población y muestra.....	59
Población	59
<i>Muestra</i>	<i>59</i>
Unidad de análisis	61
Instrumentos de la investigación	64
Entrevista	64
Proceso de recolección	64
Fuentes de información.....	65
Fuente Primaria	66
Fuente Secundaria	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
Unidad de análisis 1: Características Productivas	68
Categoría 1: Estándares de calidad	68
<i>Descripción</i>	<i>68</i>
Análisis	70
Categoría 2: Clima	70
<i>Descripción</i>	<i>70</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>72</i>
Categoría 3: Certificaciones agrícolas	73
<i>Descripción</i>	<i>73</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>74</i>
Categoría 4: Capacidad de oferta	75
<i>Descripción</i>	<i>75</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>76</i>
Categoría 5: Envasado	77
<i>Descripción</i>	<i>77</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>78</i>
Unidad de análisis 2: Ventaja competitiva	79
Categoría 1: Diferenciación del producto.....	79
<i>Descripción</i>	<i>79</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>81</i>

Categoría 2: Sostenibilidad	82
<i>Descripción</i>	82
<i>Análisis</i>	83
Categoría 3: Estructura logística	84
<i>Descripción</i>	84
<i>Análisis</i>	86
Categoría 4: Marca país	86
<i>Descripción</i>	86
<i>Análisis</i>	88
Categoría 5: Oferta exportable	88
<i>Descripción</i>	88
<i>Análisis</i>	90
Unidad de análisis 3: Barreras	90
Categoría 1: Requisitos Fitosanitarios	91
<i>Descripción</i>	91
<i>Análisis</i>	92
Categoría 2: Beneficios	93
<i>Descripción</i>	93
<i>Análisis</i>	94
Categoría 3: Normas	95
<i>Descripción</i>	95
<i>Análisis</i>	96
Categoría 4: Requisitos	97
<i>Descripción</i>	97
<i>Análisis</i>	98
Categoría 5: Barreras no arancelarias	99
<i>Descripción</i>	99
<i>Análisis</i>	100
Interpretación de Datos	100
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
Conclusiones	105
Recomendaciones	109
Referencias Bibliográficas	113

Anexos 123

Ilustraciones

Ilustración 1: Información nutricional del palmito	32
Ilustración 2: Empaque de vidrio	39
Ilustración 3: Empaque de lata	40
Ilustración 4: Carga y embalaje para la exportación del palmito	41
Ilustración 5: Exportación mundial de palmitos preparados o conservados por país	43
Ilustración 6: Canales de comercialización del palmito.....	44
Ilustración 7: Principales destinos de exportación de palmito	45
Ilustración 8 Area Geográfica Region Huasteca Norte	47
Ilustración 9: Area Geográfica de la Region Huasteca Caribe	48
Ilustración 10: Flujo comercial con Corea del Sur	53

Tablas

Tabla 1: Muestra..... 60

Tabla 2: Cuadro de variables 63

Tabla 3 Unidades y categorías de análisis 67

Dedicatoria

Dedico este logro, primeramente, a mi familia y, en especial, a mi madre, Fefe Arguedas Jiménez, por ser un pilar fundamental en mi vida, por creer siempre en mí y enseñarme que, cuando uno tiene un sueño, debe trabajar con esfuerzo y dedicación para alcanzarlo. Gracias por darme el ejemplo de ser una mujer fuerte, valiente y resiliente, y por inculcarme siempre que *"Quien no vive para servir, no sirve para vivir"*. También dedico este logro a mi tía, Mayra Gómez Fonseca, por hacer de mi niñez una etapa mágica, por ser una persona con un corazón cálido y lleno de amor hacia los demás, y por brindarme siempre tu cariño y cuidado. Te dedico este logro con todo mi corazón y sé que, desde donde estés, me miras con orgullo. Finalmente, me lo dedico a mí misma, por esforzarme cada día y por nunca darme por vencida, sin importar lo difícil que se tornara el camino para alcanzar esta meta.

Agradecimientos

Agradezco, primeramente, a Dios por darme vida, salud y la oportunidad de estudiar, por bendecirme siempre y darme tantas oportunidades en esta vida. También agradezco a mi familia, especialmente a mis padres, Feve Arguedas Jiménez y Mario Villalobos Retana, por criarme con amor y con buenos valores, por enseñarme el valor de las cosas y también a aprender a ganármelas con esfuerzo. A mis tíos, Oldemar Villalobos Retana y Mayra Gómez Fonseca, por ser como unos segundos padres. Les agradezco haber formado parte de mi niñez y de mi vida, por amarme, ayudarme y siempre consentirme. Los amo con todo mi corazón.

A mi abuela, Elizabeth Villalobos Retana, por ser una abuela cariñosa, por siempre preocuparse por mí y alcahuetearme. También agradezco a mis hermanos. A Mario Villalobos Arguedas, por ser mi compañero de infancia y de trabajo, por ser un gran muchacho, luchar por sus sueños y ayudarme siempre que lo necesito. Te amo y me siento muy orgullosa de ser tu hermana. A Samuel Villalobos Arguedas, por ser esa luz de esperanza en los malos momentos, por tu personalidad y espontaneidad. Mi pequeñito, tu hermana te ama mucho y espero que te conviertas en un gran hombre.

También agradezco a mi pareja, Kevin Leiva Villagra, por ser un pilar en mi vida, por amarme y ayudarme siempre que lo necesité. A mi tutor, Fernelli Fallas Cerdas, por su guía, dedicación y vocación; gracias por tener fe en mí y por ver mi potencial. Eres una gran persona, con un gran corazón, y espero que Dios te bendiga durante toda tu vida. También quiero agradecer a mis perritos, Zeus, Lupita, Mantequilla y Pupusa, por acompañarme en mis noches de desvelo y hacer más llevadero este proceso. Por último, agradezco a todas las personas que formaron parte de este camino, de una u otra forma, por extenderme su ayuda cuando la necesité. Se los agradezco con todo mi corazón.

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como finalidad el Análisis del potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el período 2026, con el propósito fundamental de describir e identificar los principales factores de comercialización, ventajas competitivas y barreras arancelarias o no arancelarias que influyen en el desempeño de esta actividad agroindustrial. A través de este análisis, se determina que las empresas exportadoras del sector palmitero nacional, poseen la capacidad técnica para volverse significativamente más competitivas en el escenario internacional al ofrecer un producto procesado de calidad superior.

El estudio se desarrolló bajo un riguroso enfoque cualitativo y utilizó de forma sistemática el método de la fenomenología empírica, lo que permitió comprender de manera profunda y realista las experiencias, perspectivas y percepciones directas de los expertos y empresarios involucrados en la cadena productiva y comercial de este cultivo. Para estructurar metodológicamente el hallazgo de los datos, la investigación se articuló alrededor de tres unidades de análisis esenciales: en primer lugar, los factores de comercialización y calidad alimentaria; en segundo lugar, la ventaja competitiva sectorial; y, en tercer lugar, las barreras arancelarias y no arancelarias que impone el país de destino.

Estas unidades fundamentales se desglosaron a su vez en categorías analíticas críticas para el comercio internacional, tales como los estándares de calidad de las conservas, los tipos de envases utilizados para largas distancias, la diferenciación del producto, los criterios de sostenibilidad ambiental, la estructura logística, el impacto de la marca país Esencial Costa Rica, la capacidad de la oferta exportable actual, los requisitos fitosanitarios específicos, las normas técnicas de etiquetado y los controles regulatorios de residuos químicos.

En cuanto a la primera unidad de análisis, centrada en los factores de comercialización y calidad, se determinó que el palmito costarricense cuenta con condiciones agroclimáticas óptimas en la zona norte y atlántica del país que garantizan un suministro constante de materia prima para la industria procesadora. No obstante, el éxito de la operación en los mercados internacionales

queda estrictamente supeditado al cumplimiento riguroso de normativas internacionales de inocuidad alimentaria altamente exigentes como el sistema HACCP y la certificación FSSC 22000, los cuales validan los procesos estandarizados desde la fase agrícola de la plantación hasta las etapas industriales de envasado en recipientes tradicionales de hojalata y vidrio.

Respecto a la segunda unidad de análisis sobre la ventaja competitiva, se evidenció una cruda realidad operativa, identificando que la diferenciación física del palmito nacional es limitada frente a grandes competidores globales como Ecuador debido a que comparten la misma variedad botánica de pejibaye, por lo que la verdadera ventaja competitiva radica en atributos intangibles de valor agregado como el sabor sobresaliente, la trazabilidad milimétrica y la experiencia acumulada del país en la exportación de alimentos procesados.

Por otra parte, la tercera unidad de análisis enfocada en las barreras arancelarias y no arancelarias reveló que, si bien el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y la República de Corea representa una herramienta institucional invaluable al proyectar una desgravación progresiva del arancel del 45% al 0% en un plazo de 10 años, el sector enfrenta un desconocimiento absoluto en cuanto a las medidas fitosanitarias y los límites de residuos químicos dictados por el Código Alimentario de la aduana surcoreana (KFDA).

En respuesta definitiva al problema de investigación formulado, se concluye que la viabilidad para exportar palmito costarricense hacia Corea del Sur en el 2026 demuestra un potencial real pero pasivo, condicionado a resolver desafíos internos y brechas normativas críticas. Estas barreras pueden mitigarse eficazmente si las empresas articulan alianzas estratégicas urgentes con PROCOMER, COMEX y el MAG para desarrollar estudios de mercado, implementar programas de renovación agrícola, adaptar empaques a tendencias estéticas asiáticas y aprovechar la marca país para educar al consumidor, posicionando el palmito como un superalimento gourmet, saludable y diferenciado en Asia.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Actualmente, Costa Rica es reconocida a nivel internacional por su producción y exportación de productos agrícolas no tradicionales, entre los cuales destaca el palmito. Este producto se caracteriza por su alta calidad, valor nutricional y versatilidad gastronómica, atributos que lo convierten en una opción atractiva para distintos mercados internacionales. A nivel nacional, su cultivo y procesamiento se desarrolla principalmente en zonas rurales, tal y como menciona Arias (2025) “La planta de Montaña azul ubicada en Horquetas de Sarapiquí ofrece oportunidades de empleo vitales para familias locales” (párr. 5).

En un contexto de creciente globalización y competencia internacional, las empresas costarricenses buscan diversificar sus mercados de exportación con el fin de reducir la dependencia de destinos tradicionales y aprovechar nuevas oportunidades comerciales. En este escenario, el mercado de Corea del Sur se presenta como un posible destino estratégico, debido a su alto poder adquisitivo, su apertura al comercio internacional, el incremento en el consumo de alimentos procesados y saludables, así como el interés por productos diferenciados de origen extranjero. Sin embargo, pese a estas condiciones favorables, el palmito costarricense no ha logrado consolidar una participación significativa en dicho mercado.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los productores y exportadores de palmito en Costa Rica es la ausencia de estudios específicos y actualizados que permitan conocer el potencial comercial real de este producto en el mercado surcoreano. La falta de información sobre aspectos clave como las características productivas requeridas para su comercialización, el nivel de competitividad frente a otros países exportadores, así como los tipos de barreras arancelarias, y no arancelarias exigidas por Corea del Sur, genera incertidumbre y limita la toma de decisiones estratégicas para incursionar o fortalecer la presencia en este destino.

Asimismo, aunque Costa Rica cuenta con experiencia exportadora y con una oferta consolidada de palmito de alta calidad, no todas las empresas del sector agroexportador participan activamente en procesos de internacionalización hacia mercados asiáticos como Corea del Sur. Esta situación evidencia una oportunidad comercial potencialmente desaprovechada, la cual podría

contribuir al fortalecimiento del sector palmicultor y al crecimiento económico del país, siempre que se disponga de información confiable y actualizada que respalde dichas iniciativas.

Por lo anterior, resulta fundamental analizar el potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el periodo 2026, con el propósito de identificar las condiciones productivas, el nivel de competitividad frente a los principales países exportadores y las barreras de acceso que inciden en su comercialización. En la actualidad, existe una limitada disponibilidad de información específica y actualizada que permita a productores, exportadores y demás actores del sector comprender con claridad las condiciones, características y exigencias del mercado de destino.

Esta carencia informativa dificulta la identificación de oportunidades reales y la adecuada formulación de estrategias para su aprovechamiento en el ámbito internacional. Una vez expuesto lo anterior, se hace necesario plantear la pregunta de investigación que guiará el desarrollo del presente estudio, la cual se delimita de la siguiente manera: ¿Cuál es el potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el período 2026?

Justificación

La producción y comercialización del palmito especialmente proveniente del *Bactris gasipaes*, conocido localmente como pejibaye representa una actividad agroindustrial tradicional con un impacto económico y social significativo en diversas regiones rurales del país. En años recientes, Costa Rica continúa cultivando palmito en varias zonas agroclimáticas adecuadas, como la Huetar Caribe y la Huetar Norte. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), “la producción nacional de palmito se ha mantenido estable, registrando más de 2 600 toneladas métricas cosechadas en el período más reciente reportado” (párr. 4).

En el contexto actual del comercio internacional, los cambios en los patrones de consumo, el aumento de la demanda por alimentos procesados y saludables, así como la apertura de mercados asiáticos, generan nuevas oportunidades para productos agroindustriales como el palmito. En este escenario, el mercado de Corea del Sur destaca por su alto poder adquisitivo, su preferencia por

productos de calidad y su creciente interés en alimentos importados con valor agregado. Costa Rica, por su parte, cuenta con condiciones favorables para la producción de palmito, tales como experiencia técnica, calidad reconocida y una estructura productiva estable; sin embargo, existe una limitada cantidad de estudios recientes que analicen de manera específica el potencial comercial de este producto en el mercado surcoreano, lo cual justifica la realización de la presente investigación.

Desde el punto de vista económico, el análisis del potencial comercial del palmito costarricense en el mercado de Corea del Sur permitirá identificar oportunidades de crecimiento para el sector exportador, contribuyendo a la diversificación de destinos comerciales y a la reducción de la dependencia de mercados tradicionales. Asimismo, el fortalecimiento de las exportaciones de palmito puede generar un impacto positivo en la balanza comercial del país y promover un mayor dinamismo en la cadena de valor agroindustrial, beneficiando tanto a productores como a empresas exportadoras.

En el ámbito social, la producción y comercialización del palmito tienen una incidencia directa en el desarrollo de comunidades rurales, donde esta actividad representa una fuente importante de empleo e ingresos como menciona la Presidencia de la República de Costa Rica (2021) “La cadena para sostener las exportaciones de palmito beneficia a unas 300 familias de Horquetas de Sarapiquí y Guácimo de Limón” (párr.1). En este caso el aprovechamiento del potencial comercial del palmito en un mercado como Corea del Sur podría favorecer la estabilidad económica de los productores, mejorar las condiciones de vida de las familias vinculadas al sector y fomentar el desarrollo local sostenible, contribuyendo así al bienestar social y al crecimiento económico nacional.

Desde una perspectiva académica, esta investigación aportará información actualizada y sistematizada sobre el palmito costarricense, abordando aspectos productivos, competitivos y comerciales relevantes para su inserción en el mercado surcoreano. El estudio permitirá ampliar el conocimiento existente sobre el comercio internacional de productos agroindustriales costarricenses y servirá como referencia para futuras investigaciones. Además, los resultados podrán ser de utilidad para estudiantes, investigadores, productores y profesionales del área de

comercio exterior interesados en el análisis y desarrollo de estrategias de exportación agrícola.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el período 2026.

Objetivos específicos

Describir las características productivas del palmito para su posible comercialización en Corea del Sur.

Estudiar las ventajas competitivas del palmito costarricense frente a los principales países exportadores hacia Corea del Sur.

Determinar los tipos de barreras exigidos por Corea del Sur para la importación de palmito con origen Costa Rica.

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada es de Chávez Ramírez, Jesús Daniel (2021), con el tema: Análisis comparativo de las exportaciones de palmito de Ecuador y Perú hacia el mercado de Francia. Para optar por el título de Economista Mención en Gestión Empresarial en la Universidad Agraria del Ecuador.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Comparar las exportaciones de palmito de Ecuador y Perú hacia el mercado de Francia, con el fin de determinar cuál de los dos países presenta mayor competitividad y mejores condiciones en su inserción

internacional. Y los siguientes objetivos específicos: Describir las tendencias del comercio internacional de palmito hacia Francia para ambos países en el período analizado. Analizar y comparar los índices de competitividad exportadora entre Ecuador y Perú. Identificar los factores que determinan la ventaja competitiva de las exportaciones de palmito de cada país. Evaluar la posición relativa de Ecuador y Perú en el mercado francés del palmito.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo-analítico basado en datos históricos y estadísticas de comercio exterior, principalmente durante el período 2008-2019. Se emplearon herramientas como el Índice de Ventaja Comparativa Revelada (RCV) para medir y comparar la especialización exportadora de Ecuador y de Perú frente al mercado francés. Además, se recopilaron y analizaron cifras de exportación, valores monetarios, volúmenes exportados y tendencias comerciales, con el propósito de identificar las diferencias en desempeño entre ambos países.

Concluye que Ecuador presenta una mayor competitividad exportadora de palmito hacia Francia que Perú, reflejada en un índice de ventaja comparativa revelada significativamente superior al de Perú, lo que indica que Ecuador se encuentra mejor posicionado y con un mayor grado de especialización en este mercado. Esta mayor competitividad sugiere que las exportaciones ecuatorianas de palmito tienen una posición más consolidada y favorable frente a las peruanas en el mercado francés. Se recomienda fortalecer aún más las estrategias de diversificación exportadora y mejorar las políticas de apoyo al sector palmitero para mantener y ampliar la presencia de los productos ecuatorianos en el mercado europeo.

La segunda tesis internacional es desarrollada por Vargas Cabrera, Andrea Gabriela y Veliz Rodríguez, Julyn Anneliesse (2022), con el tema: Exportaciones del palmito bajo firma del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea. Para la obtención del título de Licenciatura en Comercio Exterior en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar las exportaciones de palmito de Ecuador en el contexto del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, con el propósito de identificar los efectos del acuerdo sobre el comportamiento exportador de este producto y las oportunidades generadas hacia los mercados europeos.

Los siguientes objetivos específicos: Describir la evolución de las exportaciones de palmito ecuatoriano antes y después de la firma del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea. Identificar los principales factores que han influido sobre las exportaciones de palmito en función del Acuerdo. Comparar el comportamiento exportador del palmito con otros productos agrícolas beneficiados por el Acuerdo. Evaluar las oportunidades y retos que enfrenta el palmito ecuatoriano en el mercado europeo bajo este Acuerdo.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo-descriptivo y analítico. Se recopilaron datos de comercio exterior relacionados con las exportaciones de palmito ecuatoriano antes y después de la firma del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, y se analizaron tendencias, volúmenes exportados, valores FOB y participación competitiva en el mercado europeo. Asimismo, se revisaron documentos normativos y acuerdos vinculados al comercio internacional y se realizó una comparación con otros productos agrícolas bajo el mismo contexto del Acuerdo.

Concluye que el Acuerdo Multipartes ha tenido un impacto significativo en el comportamiento exportador del palmito ecuatoriano, facilitando mejores condiciones arancelarias para su ingreso al mercado europeo y generando oportunidades de crecimiento de las exportaciones. Sin embargo, también se identifican retos y limitaciones relacionados con aspectos logísticos, capacidad productiva y requisitos de certificación exigidos por el mercado europeo, lo que sugiere la necesidad de estrategias exportadoras más robustas que permitan aprovechar plenamente los beneficios del Acuerdo.

La tercera tesis internacional consultada es desarrollada por Díaz Sánchez, Sandra Giseth (2021), con el tema: Estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C., Tarapoto, 2018–2021. Presentada para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipan.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Proponer estrategias comerciales que permitan incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C. durante el período 2018–2021, con el fin de mejorar su competitividad y desempeño exportador. Y los siguientes objetivos específicos:

Describir la situación actual de las exportaciones de palmito en conserva de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C. hacia Francia. Identificar las principales barreras y oportunidades comerciales que enfrenta la empresa en este mercado. Analizar las estrategias utilizadas por competidores exitosos en la exportación de palmito y productos similares. Formular propuestas de estrategias comerciales adaptadas a la empresa para aumentar su volumen de exportación y participación en el mercado francés.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, transversal y exploratorio, con un diseño no experimental, no experimental. La población del estudio estuvo conformada, según criterio de la investigadora, por la apoderada de la Gerencia General de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C. y representantes de empresas exportadoras de conservas de vegetales hacia Francia. Para la recolección de información se aplicaron entrevistas de profundidad, lo que permitió analizar el escenario comercial en el cual opera la empresa y examinar las estrategias que han sido implantadas en otras empresas del rubro que han logrado incrementar sus exportaciones y obtener ventajas competitivas en dicho mercado.

Concluye que la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C. enfrenta limitaciones en sus estrategias comerciales actuales que dificultan su crecimiento exportador hacia Francia, en comparación con competidores más consolidados. La investigación propone un conjunto de estrategias comerciales orientadas a la mejora de la promoción de producto, diversificación de canales de comercialización, alianzas comerciales estratégicas y fortalecimiento de la gestión exportadora, con el objetivo de aumentar el volumen de exportaciones y la participación de la empresa en el mercado francés.

La cuarta tesis internacional es la Malatesta Lazo y María Alejandra (2020), con el tema: India en América Latina: Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la relación bilateral Perú-India. Optan por el grado de Maestra en Diplomacia y Relaciones Internacionales en la Academia Diplomática del Perú.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Proponer estrategias orientadas al fortalecimiento de la relación bilateral entre Perú e India, en el marco de la política exterior peruana hacia América Latina y Asia, con el fin de consolidar los vínculos diplomáticos, políticos y económicos entre ambos países. Y los siguientes objetivos específicos: Analizar la

evolución histórica de la relación entre India y América Latina. Examinar el estado actual de la relación bilateral entre Perú e India en los ámbitos político, económico y diplomático. Identificar oportunidades y limitaciones para el fortalecimiento de dicha relación. Proponer estrategias diplomáticas que contribuyan a profundizar la cooperación bilateral entre Perú e India.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo, sustentado en el análisis documental y el estudio de fuentes primarias y secundarias relacionadas con la política exterior, la diplomacia bilateral y las relaciones internacionales entre Perú e India. Asimismo, se realizó una revisión de documentos oficiales, acuerdos bilaterales, informes institucionales y literatura especializada, con el propósito de comprender el contexto y la dinámica de la relación entre ambos países.

Concluye que, si bien la relación bilateral entre Perú e India ha mostrado avances progresivos, existe un amplio potencial de fortalecimiento aún no plenamente aprovechado, especialmente en los ámbitos económico-comercial, político-diplomático y de cooperación técnica. A partir del análisis realizado, se plantea una propuesta de estrategias diplomáticas orientadas a profundizar el diálogo político, diversificar los mecanismos de cooperación y consolidar la presencia del Perú en el sur de Asia. Se recomienda implementar las estrategias propuestas como parte de una política exterior más activa hacia India, con el objetivo de fortalecer la relación bilateral y ampliar las oportunidades de cooperación y desarrollo mutuo.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada es “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”, desarrollada por María José Rojas Alfaro y Julián Arias Varela, presentada para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas.

De esta investigación se desprende como objetivo general analizar las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes de Costa Rica hacia el mercado de Corea del Sur, a partir de los beneficios otorgados por el Tratado de Libre Comercio vigente entre ambos

países, durante el primer semestre del año 2021. Entre los objetivos específicos se encuentran identificar los productos agrícolas con potencial exportador, examinar las condiciones de acceso al mercado surcoreano y analizar los beneficios arancelarios y comerciales derivados del acuerdo comercial.

La metodología empleada en esta investigación corresponde a un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, apoyado en el análisis documental y la revisión de fuentes secundarias, tales como estadísticas de comercio exterior, informes institucionales, normativa comercial y documentación relacionada con el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Corea del Sur. Este enfoque permitió a los autores comprender el contexto comercial y evaluar las oportunidades existentes para los productos agrícolas incipientes costarricenses.

Como principales conclusiones, los autores determinan que el mercado surcoreano presenta oportunidades relevantes para la exportación de productos agrícolas costarricenses, especialmente aquellos considerados incipientes, debido a la reducción o eliminación de aranceles, la estabilidad económica del país asiático y la creciente demanda de productos importados de calidad. No obstante, también se identifican desafíos asociados al cumplimiento de requisitos sanitarios, técnicos y logísticos, los cuales pueden limitar el aprovechamiento pleno de los beneficios del tratado.

Finalmente, se recomienda a las empresas exportadoras y a los actores del sector agrícola fortalecer el conocimiento sobre los beneficios del Tratado de Libre Comercio, mejorar los procesos productivos y logísticos, y desarrollar estudios específicos por producto que permitan diseñar estrategias adecuadas de inserción en el mercado surcoreano. Asimismo, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis de productos agrícolas específicos, lo cual resulta relevante para estudios relacionados con el análisis del potencial comercial del palmito costarricense hacia Corea del Sur.

La segunda tesis nacional es desarrollada por (Miranda, 2023), con el tema: Potencial comercial de la yuca costarricense hacia el mercado de España, en el período 2021-2023, presentada para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas.

De esta investigación se desprende como objetivo general analizar el potencial comercial de la yuca costarricense para su exportación hacia el mercado de España durante el período 2021-2023. Entre los objetivos específicos se encuentran evaluar la situación actual de la producción y comercialización de la yuca en Costa Rica, analizar las características del mercado español para este producto y determinar los principales requisitos logísticos, normativos y comerciales necesarios para su ingreso y posicionamiento en dicho mercado.

La metodología empleada es de enfoque cualitativo y descriptivo, orientada a responder al problema de investigación mediante la revisión documental, el análisis de información estadística relacionada con el comercio exterior y el estudio de las condiciones del mercado español. Asimismo, se analizan aspectos vinculados a la normativa europea, la logística internacional y las barreras comerciales que influyen en la exportación del producto.

Como conclusión, la autora señala que la yuca costarricense presenta un alto potencial comercial en el mercado español debido a su calidad, demanda creciente y aceptación dentro de la gastronomía y el consumo de productos tropicales. No obstante, se identifican desafíos relacionados con los costos logísticos, el cumplimiento de normativas sanitarias y los requisitos de certificación exigidos por la Unión Europea. La investigación recomienda fortalecer la planificación logística, mejorar la competitividad del producto y desarrollar estrategias comerciales que faciliten su posicionamiento en el mercado español.

La tercera tesis nacional consultada es la de (Víctor, 2025) con el tema: Análisis del proceso de exportación de palmito del subsector agrícola desde Costa Rica hacia Estados Unidos para la empresa DEMASA S.A., durante el período 2022-2023, presentada bajo la modalidad de tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas.

De esta investigación se desprende como objetivo general analizar el proceso de exportación del palmito costarricense desde Costa Rica hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente para la empresa DEMASA S.A., con el fin de identificar las etapas, requisitos y factores que influyen en la correcta ejecución de dicho proceso. Entre los objetivos específicos se

encuentran describir la situación del subsector agrícola del palmito en Costa Rica, examinar los procedimientos logísticos y documentales necesarios para la exportación hacia Estados Unidos y evaluar los requisitos normativos y comerciales que regulan la exportación del producto.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando como principal técnica el análisis documental y el estudio de caso aplicado a la empresa DEMASA S.A. Los instrumentos de recolección de información incluyen la revisión de documentos internos de la empresa, normativa vigente relacionada con el comercio exterior, así como información proveniente de instituciones vinculadas al sector exportador y agrícola. Este enfoque permitió un análisis detallado del proceso exportador y de los elementos que lo componen.

En conclusión, la investigación determina que el palmito costarricense cuenta con un proceso de exportación estructurado y con altos estándares de calidad para su ingreso al mercado estadounidense; sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en aspectos logísticos, administrativos y de optimización de costos. Asimismo, se concluye que el cumplimiento de los requisitos sanitarios, documentales y comerciales es fundamental para mantener la competitividad del producto en dicho mercado.

Como recomendación, la autora sugiere fortalecer la planificación logística, mejorar la coordinación entre los actores involucrados en el proceso de exportación y mantener una actualización constante sobre la normativa internacional aplicable. Además, se recomienda que futuras investigaciones analicen el potencial del palmito costarricense en mercados distintos al estadounidense, con el fin de diversificar destinos de exportación y aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

La cuarta tesis nacional es desarrollada por Aguilar Mondragón, Blanca (2022), con el tema: Propuesta de manual de buenas prácticas agrícolas para la producción sostenible de pejibaye (*Bactris gasipaes*) para fruta en el cantón de Jiménez, Cartago, presentada para optar por el grado de Licenciatura en Ingeniería Agrónoma en la Universidad de Costa Rica.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de manual de buenas prácticas agrícolas para la producción sostenible de pejibaye para fruta en el cantón de Jiménez, Cartago, con el fin de orientar a las personas productoras hacia una gestión adecuada del cultivo que garantice la calidad, inocuidad y sostenibilidad del producto. Y los siguientes objetivos específicos: Caracterizar el manejo actual del cultivo de pejibaye para fruta en las fincas del cantón de Jiménez. Evaluar las condiciones del suelo y la presencia de residuos de plaguicidas en la fruta. Identificar los principales riesgos asociados al manejo agrícola del cultivo. Proponer prácticas agrícolas sostenibles que contribuyan a mejorar la producción y la inocuidad del pejibaye.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo-descriptivo. Se realizaron visitas a fincas productoras de pejibaye para fruta en el cantón de Jiménez, donde se aplicaron encuestas, se efectuaron muestreos de suelo y fruta, y se recopiló información relacionada con las prácticas agrícolas utilizadas, el manejo de insumos y el cumplimiento de criterios asociados a las Buenas Prácticas Agrícolas.

Concluye que se identificaron debilidades en el manejo agrícola del cultivo, principalmente en el uso y control de plaguicidas, el registro de actividades y la aplicación de prácticas orientadas a la sostenibilidad y la inocuidad del producto. A partir de los resultados obtenidos, se propone un manual de buenas prácticas agrícolas que integra recomendaciones técnicas sobre manejo del suelo, uso responsable de agroquímicos, manejo integrado de plagas y medidas preventivas para reducir riesgos de contaminación. Se recomienda la implementación del manual propuesto como una herramienta de apoyo para las personas productoras, con el propósito de mejorar la sostenibilidad del sistema productivo y asegurar la calidad e inocuidad del pejibaye para fruta.

Proyecciones

- El desarrollo de la investigación permitirá describir las principales características productivas del palmito costarricense necesarias para su comercialización en el mercado de Corea del Sur, tales como los procesos de cultivo, cosecha, transformación, presentación, estándares de calidad y requisitos sanitarios. De igual forma, el estudio facilitará el análisis del grado de adecuación de la oferta productiva nacional a las exigencias del mercado surcoreano, generando información relevante que sirva de apoyo a productores y exportadores en la mejora de sus procesos productivos.
- Se plantea estudiar las ventajas competitivas del palmito costarricense frente a los principales países exportadores hacia Corea del Sur contribuirá a identificar las fortalezas y debilidades de Costa Rica en aspectos como calidad del producto, precios, volúmenes de exportación, posicionamiento en el mercado y condiciones logísticas. Este análisis permitirá contar con una visión más clara del posicionamiento del palmito costarricense en el mercado surcoreano y servirá como base para la formulación de estrategias orientadas a fortalecer su competitividad internacional.
- Se proyecta determinar los principales tipos de barreras exigidas por Corea del Sur para la importación de palmito con origen costarricense, entre las que se incluyen barreras arancelarias, no arancelarias, sanitarias, fitosanitarias. Asimismo, el estudio aportará una comprensión más amplia sobre la incidencia de dichas barreras en el acceso del producto al mercado surcoreano, proporcionando información clave que facilite la toma de decisiones estratégicas por parte de los actores del sector exportador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

El comercio internacional constituye una de las actividades económicas más relevantes para el desarrollo de los países, ya que permite el intercambio de bienes y servicios entre distintas naciones, facilitando el acceso a productos que no se producen localmente o que pueden obtenerse en mejores condiciones desde el exterior. A través de esta actividad, los países pueden aprovechar sus ventajas comparativas, especializarse en determinados sectores productivos y fortalecer su participación en la economía global. Así como López (2024) afirma lo siguiente:

Esta actividad económica permite que las naciones compren y vendan bienes y servicios usando diferentes monedas y formas de pago. Gracias a políticas que promueven la apertura comercial y reducen las barreras para importar y exportar, como los aranceles y otras limitaciones, el comercio entre países ha crecido significativamente (p. 15).

De acuerdo con lo señalado, el comercio internacional se presenta como una actividad económica clave para el crecimiento de los países, debido a que facilita la compra y venta de bienes y servicios entre naciones mediante el uso de distintas monedas y formas de pago. Asimismo, la implementación de políticas de apertura comercial y la reducción de barreras, como los aranceles y otras limitaciones al comercio, han permitido un aumento significativo del intercambio comercial entre los países, fortaleciendo la integración económica y ampliando las oportunidades de participación en los mercados internacionales.

Tratados de libre comercio

Los tratados de libre comercio son instrumentos jurídicos esenciales que buscan estrechar los lazos económicos entre naciones mediante la eliminación de obstáculos al intercambio de bienes. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2023), estos acuerdos "son contratos entre gobiernos que garantizan a las empresas de los países miembros derechos legales clave en el

comercio internacional" (p. 9). Esta estructura legal permite que sectores productivos específicos puedan expandir su alcance hacia nuevos nichos con mayor seguridad.

Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales se definen como pactos o tratados vinculantes entre dos o más naciones con el propósito de flexibilizar el intercambio de bienes y servicios mediante la reducción de barreras arancelarias. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2023), estos instrumentos "son contratos entre gobiernos que garantizan a las empresas de los países miembros derechos legales clave en el comercio internacional" (p. 9). Estos instrumentos brindan seguridad jurídica a los exportadores y atraen inversión extranjera directa al establecer reglas claras para el intercambio de bienes y servicios.

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur

El TLC con Corea del Sur elimina barreras arancelarias para algunos de los productos costarricenses, posicionando al país como un proveedor estratégico de bienes agrícolas procesados. Para algunos, este tratado representa una oportunidad de nicho en un mercado que es importador neto de alimentos de alta calidad. Este acuerdo no solo elimina impuestos, sino que establece canales de cooperación para mejorar la inocuidad alimentaria de las exportaciones. Según el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, 2025) indica lo siguiente sobre la situación actual de este mercado:

El mercado coreano es muy atractivo para las economías centroamericanas, dado que cuenta con una población de aproximadamente 52 millones de personas, un producto interno bruto (PIB) superior a US\$ 1,7 millones de millones, un Índice de Desarrollo Humano (IDH) muy elevado y un enorme potencial tecnológico y de conocimiento. Asimismo, el mercado coreano es de gran interés, ya que Corea es un importador neto de alimentos, aspecto en el que la oferta costarricense destaca a nivel mundial por su inocuidad, calidad, frescura y precio competitivo. Además, es un socio comercial estratégico e idóneo debido a que es líder en el área tecnológica.

Esto se debe a su fuerte inversión en el sector de innovación, investigación, desarrollo y mejora de su capital humano. (párr.1)

Estos acuerdos en el sector agrícola son herramientas fundamentales para su crecimiento, pues facilitan el acceso a mercados externos mediante la reducción de aranceles y barreras técnicas. Estos tratados brindan un marco jurídico estable que reduce la incertidumbre, permitiendo que los productores planifiquen sus exportaciones con mayor seguridad y competitividad. Al respecto, la Organización Mundial del Comercio (OMC,2022), indica que "el comercio internacional y los acuerdos comerciales pueden mejorar la seguridad alimentaria al aumentar la disponibilidad y asequibilidad de los alimentos" (p.82). Así, el sector agrícola no solo diversifica sus destinos, sino que también fortalece la resiliencia de las cadenas de suministro ante las volatilidades del mercado global.

Normativa Internacional para productos agrícolas

Las normativas internacionales para productos agrícolas se refieren a las reglas y estándares globales que los países se comprometen a seguir para que el comercio de alimentos sea seguro y ordenado. Su objetivo principal es asegurar que las frutas, verduras y demás productos no tengan plagas ni químicos dañinos, protegiendo así la salud de los consumidores en cualquier parte del mundo. Además, estas reglas sirven para que las empresas sean justas y los productos de un país puedan entrar a otro sin que les pongan trabas injustas en las aduanas.

La normativa internacional en materia agrícola establece un conjunto de reglas y estándares diseñados para garantizar que los productos destinados al comercio exterior cumplan con requisitos de calidad, inocuidad y sostenibilidad. Estas disposiciones las elaboraron diferentes organismos multilaterales y gobiernos, para proteger la salud de los consumidores, mantener la seguridad alimentaria y facilitar el intercambio justo entre países. (Acosta, 2025, p.30)

Medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF – OMC)

Las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) se refieren a un conjunto de normas gubernamentales aplicadas al comercio internacional las cuales tienen como finalidad preservar la vida y la salud de las personas, los animales y los vegetales. De esta manera estas regulaciones aseguran que los productos importados no introduzcan plagas ni enfermedades que pongan en riesgo los ecosistemas locales o la inocuidad alimentaria, manteniendo un intercambio de bienes de manera segura y justa entre naciones. Como menciona Acosta (2025):

Las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) son lineamientos establecidos en la Organización Mundial del Comercio para proteger la salud humana, animal y vegetal frente a riesgos alimentarios y del comercio agrícola. Estas normas buscan prevenir la propagación de plagas, enfermedades y contaminantes, asegurando que el intercambio internacional no comprometa la seguridad sanitaria de los países. En la práctica, las MSF obligan a los exportadores a cumplir con procesos de control y certificación que avalen la inocuidad de sus productos. Para los países en desarrollo, representan un desafío porque requieren infraestructura técnica y sistemas de vigilancia sólidos; sin embargo, su cumplimiento es esencial para garantizar la permanencia en mercados internacionales y mantener la competitividad del sector agrícola. (p.31).

Codex Alimentarius

El Codex Alimentarius constituye el compendio normativo internacional de referencia en materia de inocuidad y calidad de los alimentos, establecido de forma conjunta por la FAO y la OMS, según la Food and Agriculture Organization (FAO, s. f.) “El Codex Alimentarius es una colección de normas alimentarias y textos afines aceptados internacionalmente y presentados de modo uniforme. El objeto de estas normas alimentarias y textos afines es proteger la salud del consumidor y asegurar la aplicación de prácticas equitativas (párr. 2). Estas normas aseguran la inocuidad y sanidad de los alimentos que ingresen a un país específico por lo cual son una regulación muy importante para la continuidad del comercio.

Medidas salvaguardias

En el comercio internacional, los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes o servicios en los que poseen ventajas competitivas o comparativas. Sin embargo, este intercambio comercial puede verse afectado por prácticas desleales que distorsionan la competencia, como el dumping, que consiste en vender un producto en un mercado extranjero a un precio inferior al que se comercializa en el país de origen. Ante estas situaciones, se han establecido mecanismos de defensa comercial, entre ellos las medidas de salvaguardia, cuyo objetivo es proteger temporalmente a la industria nacional frente a incrementos de las importaciones que puedan causar o amenazar con causar un daño grave a los productores locales. En este sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2026) señala lo siguiente:

El Acuerdo sobre Salvaguardias contiene las normas de aplicación de las medidas de salvaguardia previstas en el artículo XIX del GATT de 1994. Se entiende por medidas de salvaguardia las medidas de “urgencia” adoptadas frente al aumento de las importaciones de unos productos determinados, cuando dichas importaciones hayan causado o amenacen causar un daño grave a la rama de producción nacional del Miembro importador. (párr.1)

Sector agrícola de Costa Rica

El sector agrícola costarricense representa un eje estratégico de la estructura económica socioeconómica nacional ya que no solo garantiza seguridad, sino que actúa como motor de desarrollo en las zonas rurales más vulnerables. A través de una transición histórica desde los cultivos tradicionales hacia una oferta diversificada y sostenible, este sector ha logrado posicionar al país en mercados globales altamente competitivos y exigentes. De acuerdo con Zelaya (2022):

En Costa Rica el sector agrícola representa alrededor del 7% del PIB. Este porcentaje lo componen unas 673 empresas, las cuales exportan 440 productos distintos a 105 destinos de exportación. El ingreso de dicha actividad se calcula en un total de US\$3.176 millones de dólares producto de dicho sector (párr. 1).

De acuerdo con la información proporcionada el sector agro evidencia una alta eficiencia en la penetración de mercados internacionales, mediante una estructura empresarial diversificada. Esta capacidad exportadora hacia múltiples destinos se ve respaldada por su sólida generación de divisas para el país. Actualmente, el sector aporta un significativo 7% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Dicha cifra valida la relevancia estratégica y la potencia productiva del agro en la economía contemporánea.

El palmito como producto agrícola

El palmito es un producto agroindustrial obtenido principalmente de la palma de pejibaye *Bactris gasipaes*, ampliamente cultivada en regiones tropicales de América Latina. En Costa Rica, este producto ha adquirido relevancia tanto en el mercado nacional como internacional, debido a su valor nutricional y potencial exportador. Según Gatgens (2022), “El palmito es la parte más tierna del tallo de algunas palmeras y es considerado un alimento exótico con cualidades culinarias apreciadas internacionalmente, por lo que se convirtió en un producto de exportación además de consumo local” (párr.2). Esta definición resalta su naturaleza como producto alimenticio de alto valor gastronómico. Además, su procesamiento en conserva ha permitido su inserción en mercados exigentes.

La historia del palmito en Costa Rica se remonta al desarrollo agrícola impulsado en la segunda mitad del siglo XX, cuando se promovió la diversificación de cultivos no tradicionales para exportación. En este contexto, el pejibaye se consolidó como una alternativa productiva en zonas rurales del Caribe y la Región Huetar Norte. Esta evolución permitió al país liderar el mercado internacional gracias a la tecnificación de los procesos y la alta calidad del producto final. Al respecto, Díaz-Gutiérrez (2001) señala:

“El cultivo de pejibaye para la producción de palmito inició en Costa Rica como una estrategia de diversificación agrícola orientada a la exportación, aprovechando las condiciones agroecológicas favorables del país y la creciente demanda internacional del producto en conserva, principalmente en Estados Unidos y Europa” (p. 63).

Tal y como se menciona Costa Rica observo la oportunidad de comercializar el palmito en mercados internacionales aprovechando así las condiciones climáticas favorables de sus suelos para el cultivo y procesamiento de este lo que le permitió posicionarse como uno de los exportadores más relevantes del palmito, así como también el fortalecimiento del sector agroindustrial. Esta ventaja competitiva se ha consolidado mediante la implementación de estándares internacionales de calidad que facilitan la incursión del producto en mercados con altas exigencias fitosanitarias.

Valor nutricional

El palmito es reconocido mundialmente como un alimento funcional de gran valor por su composición química y beneficios a la salud. Según un estudio de la revista *Frontiers in Nutrition* (2022), "su alto contenido de fibra dietética y compuestos fenólicos le confiere una notable capacidad antioxidante y prebiótica" (p. 4). Estas propiedades son fundamentales para mejorar la digestión y prevenir enfermedades crónicas en quienes lo incluyen en sus comidas regularmente.

Ilustración 1: Información nutricional del palmito



Calorías :	20
Grasas :	0,5 g
Sodio :	311 mg
Carbohidratos :	3,4 g
Fibra :	1,8 g
Azúcares :	0 g
Proteínas :	1,8 g
Hierro :	2,3 mg
Zinc :	0,8 mg
Magnesio :	27,8 mg

Nota: Ilustración con la información nutricional del palmito por Verywellfit (2024) párr. 2

<https://www.verywellfit.com/>

La tabla nutricional adjunta revela que el palmito es un alimento extraordinariamente ligero pero denso en minerales esenciales. Con apenas 20 calorías y 0 gramos de azúcar, aporta 2.3 mg de hierro y 27.8 mg de magnesio según los datos del gráfico. De acuerdo con la FAO (2022), estos micronutrientes son "vitales para el transporte de oxígeno y la función muscular en dietas saludables" (p. 8). Esta riqueza mineral, sumada a su bajísimo contenido de grasas, lo convierte en un producto estratégico para la salud pública.

Proceso productivo del palmito

El cultivo de palmito en el Caribe costarricense destaca por su valor agroindustrial y el uso de variedades sin espinas. Según el INTA (2003), "el pejibaye para palmito es un cultivo perenne, de rápido crecimiento y alta producción de biomasa" (p. 5), lo que asegura una cosecha continua. Esta adaptación genética facilita las labores en el campo y garantiza una oferta constante de corazones tiernos para el mercado internacional de exportación de alta calidad.

Este proceso es importante ya que va a determinar la calidad del tallo y su suavidad para su comercialización desde la preparación del suelo para la siembra, el mantenimiento del cultivo, y hasta su cosecha, clasificación y empaquetado cada etapa es importante ya que una gestión eficiente asegura poder cumplir con los estándares de inocuidad internacionales y permite que el producto mantenga sus propiedades nutricionales intactas hasta llegar al consumidor final. A continuación, se describen las características productivas más importantes para este cultivo, seguidamente se va a explicar punto por punto las distintas etapas del cultivo necesarias para obtener ese producto.

Características productivas

El cultivo de palmito en Costa Rica se destaca por su dinamismo dentro del sector agroindustrial debido a la naturaleza perenne y la capacidad de regeneración de la palma. A diferencia de otros productos que requieren resiembra constante, la especie *Bactris gasipaes* permite una producción continua tras cada ciclo de cosecha. Al respecto, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2002) señala lo siguiente:

“Las ventajas de esta especie radican fundamentalmente en que, además de ser cespitoso, y por lo tanto un cultivo perenne, es una planta precoz que se pone de cosecha 1 año después de plantada en el campo” (p.4).

Rendimiento

Como primer punto, el rendimiento de las cosechas destaca como una de las variables más críticas, pues determina la cantidad de tallos extraídos por hectárea cada año. A diferencia de los frutales tradicionales, el palmito permite recolecciones constantes gracias a su capacidad natural de rebrote desde la cepa. Este proceso asegura un aprovechamiento ininterrumpido del terreno y una estabilidad operativa única para el productor. De acuerdo con el INTA (2011):

“En una plantación bien manejada en Costa Rica, se espera un rendimiento promedio de 1.2 a 1.5 tallos por planta al año. Con una densidad de 5,000 plantas/a, esto se traduce en una producción anual que oscila entre los 6,000 y 7,500 tallos de calidad exportable” (p.15).

Este sistema garantiza que la productividad no dependa de una cosecha anual única, como ocurre con el maíz, sino de un flujo constante de ingresos. El productor realiza una selección cuidadosa, cortando únicamente los hijos que han alcanzado el grosor óptimo requerido por la industria. Gracias a este manejo, la cepa conserva su capacidad generativa durante un extenso periodo de quince a veinte años. Lo cual es provechoso para contar con una capacidad de oferta constante.

Ciclo de vida

El segundo punto relevante es el ciclo de vida, el cual determina la rapidez con la que la planta inicia su fase productiva comercial. En el trópico húmedo de Costa Rica, las condiciones de alta temperatura y pluviosidad constante aceleran este desarrollo de manera notable. Gracias a este entorno, el crecimiento se optimiza, permitiendo un retorno de inversión temprano para el agricultor. Sobre esto el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2003) detalla los siguientes parámetros técnicos específicos que rigen el cultivo:

“Bajo condiciones óptimas de clima y suelo, el primer corte se realiza entre los 12 y 14 meses después del trasplante. Posterior a esta primera cosecha, el ciclo se estabiliza permitiendo entradas al lote cada 4 a 6 meses para cosechar los rebrotes o hijos sucesivos” (párr.2).

Esta precocidad representa una gran ventaja competitiva, ya que la primera cosecha en apenas un año permite recuperar la inversión inicial rápidamente. A diferencia de cultivos como el hule o la madera, el palmito acelera el retorno de capital para el agricultor. Además, la frecuencia de corte mensual asegura un flujo de caja constante para la finca lo cual es importante para mantener asegurado un ingreso y también contar con presupuesto para volver a invertir en este cultivo.

Calidad morfológica

Finalmente, las características de calidad basadas en la morfología son determinantes para el éxito comercial del palmito en el mercado. No basta con que la planta se desarrolle; es imperativo que el corazón cumpla con medidas precisas de diámetro y una suavidad excepcional. Este conjunto de atributos define la calidad organoléptica del producto final procesado. Al respecto, el informe de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER, 2011) detalla los siguientes estándares técnicos esenciales para la competitividad industrial de la región:

“La característica productiva más valorada por la industria es la longitud del 'corazón' o parte tierna, la cual debe ser de al menos 9 cm de largo con un diámetro de entre 2.0 y 3.5 cm. Tallos con diámetros mayores suelen presentar una mayor lignificación (fibrosidad), lo que reduce su valor comercial” (p. 18).

De acuerdo con la información anterior no siempre un cultivo más grande es mejor si el tallo crece demasiado, se vuelve fibroso y duro, provocando el rechazo de la industria. Por ello, una característica productiva clave es la capacidad de generar tallos que mantengan su ternura al

alcanzar el grosor comercial. Lograr este equilibrio garantiza que el producto cumpla con los estándares de calidad exigidos para el envasado un factor determinante para su comercialización.

Las características productivas del palmito, como su cosecha continua y precocidad de 12 meses, pueden garantizar un suministro estable y escalable. Asimismo, la estandarización morfológica del tallo diámetro de 2.0 a 3.5 cm asegura un producto libre de lignificación, cumpliendo con los rigurosos estándares de calidad orgánica y organoléptica del mercado asiático. Esta combinación de eficiencia biológica y homogeneidad técnica posiciona al cultivo como una buena oferta exportable.

Etapas del cultivo

Las etapas del cultivo del palmito integran diversas fases técnicas orientadas a asegurar un producto de calidad para el mercado internacional. Desde la preparación del terreno hasta el procesamiento, cada paso requiere un manejo especializado que incide en el rendimiento. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2008) resalta que "el éxito de una plantación comercial depende de la calidad de la semilla y de las labores culturales en el campo" (p.4). Así, el cumplimiento de prácticas agronómicas y sanitarias garantiza la excelencia exigida en el comercio exterior, consolidando la eficiencia del sector nacional.

Preparación del suelo

Primeramente, se inicia con la elección del terreno a diferencia de otros cultivos, el palmito requiere suelos con excelente drenaje y alta pluviosidad para que el tallo crezca con la suavidad que busca el mercado. De acuerdo con INTA (2010) "la preparación del suelo en pre siembra consiste en una limpieza que varía según las condiciones, desde una chapea hasta la aplicación de herbicidas" (p.6) siendo un paso muy crucial para asegurar la fertilidad y calidad del suelo para la semilla.

Siembra

Como segundo paso se procede a la siembra, fase que requiere planificación previa y una selección adecuada del terreno para garantizar un crecimiento uniforme. Este proceso implica la organización del sistema de plantación y la disposición estratégica de las plántulas. El objetivo principal es optimizar el espacio disponible y facilitar las labores agrícolas posteriores. Dicha estructura organizacional resulta vital para asegurar la eficiencia operativa y el éxito productivo de la plantación.

La siembra se hace con palín abriendo los hoyos con una profundidad acorde con el tamaño de la planta de manera de que la base de esta quede en el campo a la misma altura que tenía el recipiente y si viene en escoba que no se entierre mucho pero tampoco que queden raíces descubiertas según el tipo de planta (escoba o bolsa) que se lleve al campo y de las condiciones climáticas, la resiembra varía de un 5 a un 20%. (INTA, 2011, p.6)

Esta etapa resulta fundamental para asegurar un establecimiento homogéneo del cultivo y disminuir la competencia con plantas no deseadas. Una organización adecuada desde el inicio permite evitar fallas en el desarrollo inicial y fortalecer la estabilidad de la plantación. Asimismo, una gestión temprana eficiente favorece un crecimiento más equilibrado y continuo. Esto contribuye a optimizar el aprovechamiento del terreno y reducir la necesidad de reemplazar plantas.

Manejo de la plantación

El manejo de la plantación es vital para asegurar que el cultivo alcance su máximo potencial comercial y longevidad. Según el manual del INTA (2010), "la deshija garantiza, menos protección para los picudos transmisores de la *bacteriosis* del palmito" (p.7), protegiendo así la sanidad vegetal. Estas labores preventivas, sumadas a un control eficiente de malezas, permiten mantener una cepa vigorosa y altamente productiva durante décadas de explotación continua. De esta forma, el productor asegura un rendimiento constante y una cosecha de alta calidad para su comercialización.

Cosecha

Esta etapa representa el momento crítico donde se define la calidad comercial y la ternura del producto final. De acuerdo con el INTA (2010), "se considera que el tallo está listo para el corte cuando tiene un diámetro de 7 a 9 cm" (p.16). Este parámetro de medición es indispensable para prevenir la lignificación del tejido y asegurar un corazón de palma sumamente suave. Además, un manejo preciso de los ciclos de corte favorece la regeneración constante de nuevos hijos en la cepa. Así, se garantiza un suministro ininterrumpido que cumple satisfactoriamente con los estándares de la industria.

Trasporte a la planta de procesamiento

Posterior a la cosecha se inicia con el traslado inmediato hacia el centro de procesamiento es imperativo para conservar la frescura del tallo. Según el INTA (2010), "el palmito debe transportarse en el menor tiempo posible a la planta" (p.19) para evitar su oxidación. Esta logística eficiente previene daños mecánicos y el impacto del calor sobre los tejidos sensibles de la palma. De este modo, se asegura que el producto mantenga su integridad física y calidad organoléptica hasta llegar al empaquetado.

Clasificación

En esta etapa el pelado, lavado y clasificación del palmito es fundamental dentro del proceso de industrialización, ya que permite preparar la materia prima para su posterior procesamiento y garantizar la calidad del producto final. En esta fase se eliminan las capas externas del tallo para obtener la parte comestible y posteriormente se realizan procesos de limpieza y selección. Según Acosta (2025), "posteriormente, el palmito se clasifica por tamaño, forma y apariencia" (p. 43). Este procedimiento permite separar las piezas que cumplen con los estándares establecidos para exportación. De esta manera, la clasificación contribuye a mantener la uniformidad del producto y asegurar su calidad.

Blanqueado

El blanqueado del palmito constituye un proceso esencial dentro de la fase de procesamiento, ya que contribuye a preservar la calidad del producto antes de su envasado De

acuerdo con Acosta (2025), el blanqueado “consiste en escaldarlo brevemente en agua caliente para reducir la carga microbiana, preservar su textura y prevenir cambios en el color” (p.44). Este proceso debe realizarse bajo condiciones controladas para asegurar la inocuidad del alimento. De esta manera, el blanqueado permite mantener la estabilidad del producto y contribuir a prolongar su vida útil.

Empaquetado

El empaquetado del palmito constituye una fase importante dentro del proceso de procesamiento, ya que permite proteger el producto y mantener sus características hasta su comercialización. Como menciona Acosta (2025) “los palmitos previamente clasificados se envasan en frascos de vidrio y en latas metálicas, según las especificaciones del mercado de destino. Cada envase es sometido a procesos de esterilización y sellado hermético” (p.45). A continuación, se estará ilustrando los distintos tipos de empaques más comunes con los cuales se comercializa el palmito en diferentes presentaciones.

Ilustración 2: Empaque de vidrio



Nota: Ilustración del Palmito doble capa en frasco de vidrio hermético de 600z por DEMASA S.A., (2025), párr. 1 <https://grumacentroamerica.com/marcas/la-cima/>

Este envase es fundamental para la exportación, ya que garantiza la inocuidad mediante un sellado hermético que preserva la textura tierna de los corazones en salmuera. Además, el diseño

del etiquetado incluye certificaciones clave y el origen nacional, elementos que refuerzan la confianza en mercados internacionales. La transparencia del vidrio no solo resalta la estética gourmet del alimento, sino que facilita su almacenamiento prolongado sin alterar sus propiedades organolépticas. El dinamismo de este empaque permite que sea logre apreciar la frescura y tamaño de los tallos esto permite que el cliente tenga la confianza de la calidad de su producto.

Su importancia radica en que es un material químicamente inerte, lo cual garantiza que no se alteren el sabor ni las propiedades nutricionales de los corazones en salmuera. Además, su capacidad de soportar altas temperaturas durante la esterilización asegura una inocuidad total, eliminando cualquier riesgo biológico para el consumidor final. De esta forma, el vidrio funciona como un sello de garantía y calidad técnica que eleva el valor comercial de la oferta costarricense. Como menciona Acosta (2025):

En la planta de DEMASA S.A., los palmitos previamente clasificados se envasan en frascos de vidrio y en latas metálicas, según las especificaciones del mercado de destino. Cada envase es sometido a procesos de esterilización y sellado hermético, lo que garantiza una mayor vida útil del producto y refuerza la confianza de los consumidores internacionales. (p.45)

Ilustración 3: Empaque de lata



Nota: Ilustración de empaque de medallones de palmito en lata metálica esterilizada por DEMASA S.A., (2025), párr. 1 <https://grumacentroamerica.com/marcas/la-cima/>

Este tipo de envase es extremadamente robusto, lo que facilita el transporte marítimo de larga distancia y asegura la integridad física del producto durante la manipulación logística. Además, la lata ofrece una barrera total contra la luz y el oxígeno, lo que, sumado al proceso de esterilización comercial, garantiza una vida útil prolongada y la máxima inocuidad alimentaria sin necesidad de refrigeración. Esta combinación de resistencia, preservación y diseño hace de la lata un formato indispensable para la competitividad internacional del palmito costarricense.

La diversificación de estos envases no solo asegura la conservación y la seguridad sanitaria del alimento, sino que optimiza su posicionamiento en el extranjero al alinearse con las demandas del consumidor moderno. Mientras que la claridad del vidrio permite validar la frescura, la robustez de la hojalata responde a las necesidades de logística global, proyectando un estándar de excelencia superior. Esta selección estratégica de materiales consolida el prestigio de la marca y proyecta una imagen de fiabilidad técnica indispensable para la exportación.

Embalaje

El embalaje del palmito para exportación consiste generalmente en cajas de cartón corrugado de doble pared que agrupan los envases primarios frascos o latas para su transporte masivo. De acuerdo con Arias (2025) “El empaque y embalaje del palmito representan un componente estratégico dentro del proceso exportador, pues, garantizan la protección física del producto y el cumplimiento de los estándares de inocuidad exigidos por las autoridades internacionales” (p.54).

Ilustración 4: Carga y embalaje para la exportación del palmito



Nota: Ilustración del empaque y embalaje del palmito para exportación de la planta de COOPEHORQUETAS por la Presidencia de la República (2021), párr. 1
<https://presidencia.gobiernocarlosalvarado.cr/comunicados/2021/02/pequenos-productores-de-sarapiqui-y-guacimo-logran-exportar-palmito-ensado-a-europa/>

El embalaje mostrado en la ilustración anterior evidencia la implementación técnica de las normativas globales para la gestión y movilización del palmito nacional hacia el exterior. Estas medidas preventivas aseguran la integridad estructural del alimento durante el tránsito, minimizando riesgos logísticos y demostrando la rigurosidad de los protocolos de supervisión vigentes. Asimismo, la correcta configuración de la carga certifica que el sector cumple con las exigencias sanitarias impuestas por las entidades fiscalizadoras internacionales.

Mercado internacional del palmito

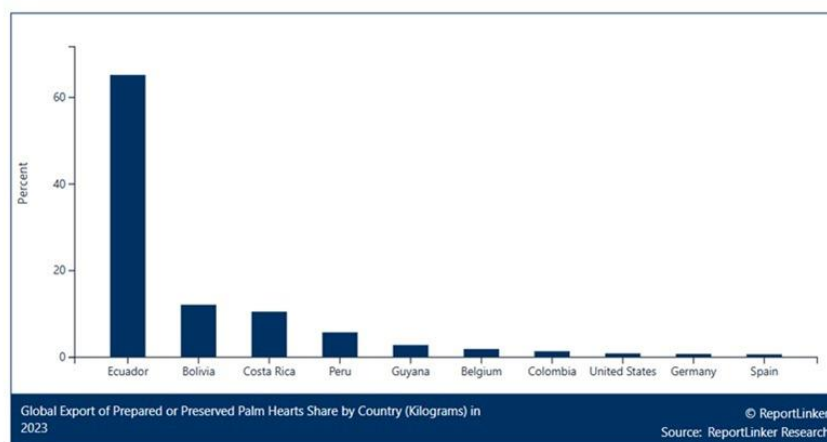
El palmito es un producto agrícola considerado no tradicional en muchos países exportadores de América Latina. Se obtiene principalmente de especies como la palma pejibaye *Bactris gasipaes* y es valorado en el mercado internacional por su bajo contenido calórico, su aporte de fibra y minerales, y su versatilidad gastronómica. Según datos de ReportLinker (2023) menciona lo siguiente del mercado internacional del palmito:

En 2023, Ecuador dominó el mercado mundial de exportación de palmitos preparados o conservados con una participación sustancial del 65,2%, seguido de

Bolivia con el 12,12% y Costa Rica con el 10,53%. Le siguieron Perú y Guyana con participaciones del 5,76% y el 2,83%, respectivamente. Entre los exportadores más pequeños se encontraban Bélgica, Colombia y Estados Unidos. Durante 2023, se observaron importantes variaciones positivas en los Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica y Chile, mientras que Singapur y Dinamarca experimentaron descensos del -7,45% y el -39,21%, respectivamente. (párr.2)

De acuerdo con los datos anteriores se pueden observar los principales exportadores de palmito en el 2023, en el primer puesto Ecuador seguido de Bolivia y el con el tercer puesto Costa Rica lo que indica que el país cuenta con una alta participación en las exportaciones internacionales lo que demuestra capacidad para abastecer las demandas internacionales y la posibilidad de inserción a nuevos mercados. Así, la trayectoria exportadora nacional respalda la viabilidad de expandir el horizonte comercial hacia destinos más exigentes.

Ilustración 5: Exportación mundial de palmitos preparados o conservados por país



Nota: Ilustración de los principales países exportadores de palmitos en el mundo por ReportLinker (2023), párr. 1

https://www.reportlinker.com/dataset/bb31886dd799e2605a92e395551a0dac419e8e43?utm_source=
[ce](#)

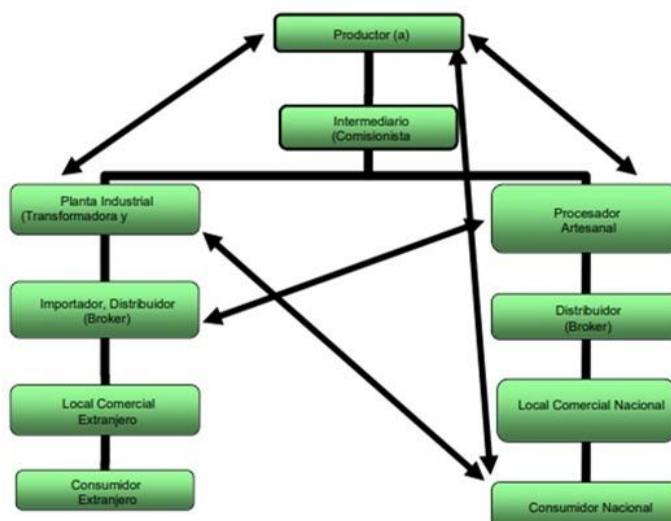
La imagen muestra la participación porcentual de las exportaciones mundiales de palmito preparado o preservado en kilogramos por país en 2023, según los datos se observa que Ecuador

tiene el primer lugar, concentrando alrededor del 65% del volumen exportado a nivel mundial. En segundo plano aparece Bolivia y en tercer lugar Costa Rica lo que demuestra la alta participación en el mercado internacional. Otros países como Perú, Guyana, Bélgica y Estados Unidos presentan porcentajes reducidos. En conjunto, el gráfico evidencia una fuerte concentración del mercado mundial del palmito en un número limitado de países exportadores.

Comercialización

En este ámbito normalmente se realiza en distintas presentaciones según el (MAG 2007) “la comercialización en el exterior se ha realizado en diferentes tipos de embalaje, a saber: Lata, Frasco de vidrio y en polietileno como producto fresco” (párr.8), este autor también menciona sobre su comercialización nacional “para el caso de Costa Rica, el producto se puede encontrar en las ferias del agricultor y algunos supermercados en forma fresca empacada en bolsas plásticas” (párr.9) normalmente el cultivo del palmito se destina más a la exportación que al consumo nacional

Ilustración 6: Canales de comercialización del palmito



Nota: Ilustración de los canales de comercialización del palmito por MAG (2007) p. 9

https://www.mag.go.cr/rev_agr/v26n02_095.pdf

De acuerdo con la imagen anterior la red distribución que conecta al productor de palmito con los mercados finales. En el flujo externo, la planta industrial procesa el producto para su exportación a través de intermediarios internacionales hasta llegar al consumidor extranjero. Paralelamente, el canal nacional utiliza procesadores artesanales y distribuidores locales para abastecer los comercios internos. Esta estructura bidireccional garantiza que la producción se movilice eficientemente tanto para el comercio global como para el consumo doméstico. De esta manera, se evidencia la importancia de los intermediarios en la agro cadena para maximizar el alcance del cultivo.

Volumen de exportación del palmito

El palmito se ha consolidado como uno de los productos agrícolas no tradicionales con presencia relevante dentro de las exportaciones de Costa Rica, gracias a la creciente demanda en mercados internacionales y al fortalecimiento de su cadena productiva. Su comercialización ha permitido que el país participe en nichos de mercado que valoran alimentos diferenciados y de alta calidad. En este contexto, “el palmito se ha posicionado como una alternativa competitiva en el mercado internacional dentro de los productos agrícolas no tradicionales exportados por Costa Rica” (Acosta, 2025, p.50). Este posicionamiento ha favorecido el aumento del volumen exportado y la expansión hacia mercados exigentes como Estados Unidos y Europa, donde el producto mantiene una demanda constante.

Ilustración 7: Principales destinos de exportación de palmito

Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Mundo	6.299,74	1.749.290	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Estados Unidos	4.456,94	1.037.250	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	España	435,39	199.417	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Israel	373,05	156.608	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Guatemala	232,34	43.641	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Líbano	186,57	52.268	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Panamá	185,99	52.581	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Chile	133,65	95.040	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Francia	100,80	46.080	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	El Salvador	82,34	26.389	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	México	76,66	32.618	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Japón	36,00	7.380	kg
Costa Rica	Exportar	200891	Corazones de palma, preparados o conservados (excl. aquellos	2023	Países Bajos	0,01	24	kg

Nota: Ilustración de los destinos de exportación del palmito en Costa Rica por WITS (2023) p. 1
https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/CRI/year/2023/tradeflow/Exports/partner/ALL/product/200891?utm_source#

Las estadísticas de exportación de 2023 confirman que el palmito costarricense mantiene una presencia global robusta, con Estados Unidos como su principal socio comercial. Según los datos presentados, el país envió al mundo más de 1.7 millones de kilogramos, generando un valor superior a los 6.2 millones de dólares. Esta proyección internacional se extiende también a mercados exigentes en Europa y el Medio Oriente, como España e Israel. El informe refleja una diversificación geográfica estratégica que fortalece la estabilidad del agro cadena nacional frente a variaciones del mercado. De este modo, el sector reafirma su capacidad competitiva y el prestigio de la oferta exportable agroindustrial de Costa Rica.

Regiones productoras

Las regiones productoras de palmito en Costa Rica se concentran principalmente en la Región Huetar Norte y Huetar Caribe, gracias a sus condiciones climáticas ideales. En estos territorios sobresalen cantones como Pococí, específicamente en el distrito de Cariari, y Sarapiquí con la zona de Horquetas. Estas localidades poseen suelos y niveles de pluviosidad óptimos para el cultivo comercial. Al respecto, el INEC (2025) informa lo siguiente sobre el cultivo del palmito:

“Este cultivo se desarrolla en alturas menores o iguales a los 800 metros sobre el nivel del mar, con altas precipitaciones y temperaturas que promedian los 26 °C. Ante estas condiciones, en el país se siembra en las regiones Huetar Caribe, Huetar Norte, Pacífico Central y Brunca” (p.60).

Huetar Norte

La Región Huetar Norte se consolida como un pilar fundamental para la industria del palmito en Costa Rica. Esta zona destaca por su alta capacidad productiva y la calidad de sus cultivos, lo que permite abastecer tanto al mercado local como al internacional de manera constante. Según la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA,2024), "la Región Huetar Norte presenta las mayores áreas de cultivo de palmito en el país, con Sarapiquí como el cantón líder en la generación de valor agregado para este sector" (p. 42). De esta manera, el fortalecimiento de las cadenas de valor en esta región es vital para mantener la competitividad del producto costarricense en mercados exigentes.

Ilustración 8. Área Geográfica Región Huetar Norte



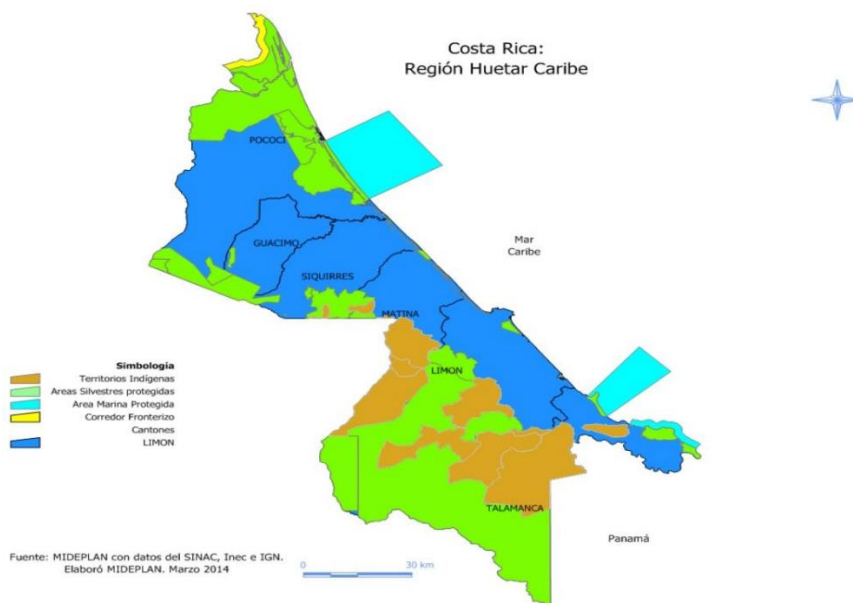
Nota: Ilustración del área geográfica de la zona Región Huetar Norte donde se desglosan los principales cantones por Corrales 2021 p3 para la optar por el grado de bachillerato en Administración de Empresas con el tema formulación del plan técnico para la operación de los ejes estratégicos de la agencia para el desarrollo económico de la zona Norte para el período 2022-2024.

https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/15112/TFSC1660_BIB312378_TFG_ADEM_Campos-Corrales%2C%20Marialex_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huetar Caribe

Para la región Huetar Atlántica o Caribe la producción de palmito refleja una estructura agraria basada en la pequeña propiedad. Esta zona, aunque con menor extensión que la Norte presenta una cantidad considerable. Según la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA,2024), "la Región Huetar Caribe concentra su producción en áreas más atomizadas, donde el manejo técnico es realizado principalmente por pequeños productores, alcanzando rendimientos promedio de 7.44 toneladas métricas por hectárea anuales" (p. 45). En consecuencia, el apoyo gubernamental en esta región se orienta a mejorar la eficiencia logística para asegurar que el producto llegue a las plantas procesadoras con la frescura requerida.

Ilustración 9: Área Geográfica de la Región Huetar Caribe



Nota: Ilustración de la Región Huetar Caribe de Costa Rica con los respectivos Cantones que lo componen por el MIDEPLAN Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica 2014, p.15 para el plan de desarrollo para esta zona en el 2030. <https://repositorio->

snp.mideplan.go.cr/bitstream/handle/123456789/412/DOCPLAN-03080.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventaja competitiva en el comercio

La ventaja competitiva es el atributo único que permite a una organización sobresalir frente a sus rivales y obtener una rentabilidad superior de forma sostenible. Este concepto no se trata simplemente de ser "el mejor", sino de ofrecer una propuesta de valor que sea difícil de replicar para otros. Según Thompson et al. (2021), una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando "proporciona a los compradores un valor superior en comparación con los vendedores rivales o cuando ofrece el mismo valor a un costo menor" (p. 6). Por lo tanto, la capacidad de adaptarse y renovar estos atributos es lo que garantiza la supervivencia de un negocio en mercados cada vez más agresivos.

Factores Internos

Los factores internos son todos aquellos elementos, recursos y procesos que existen dentro de una organización y sobre los cuales la administración tiene un control directo. Estos incluyen desde la cultura organizacional y el talento humano hasta la infraestructura tecnológica y la capacidad financiera disponible para operar. Al comprender estas variables propias, una entidad puede determinar con qué herramientas cuenta realmente para enfrentar los desafíos de su entorno. Al respecto Pinillos (2020, citando a Aragón y Rubio, 2005) agrega la definición de factores internos:

“Los factores internos se refieren a las variables propias de cada empresa, a los recursos (físicos, técnicos, financieros, etc.) y a las habilidades y conocimientos (tecnológicos, organizativos, directivos, etc.) que una vez analizados ayudan a la obtención de ventajas competitivas” (p.22).

Factores externos

Los factores externos constituyen el conjunto de fuerzas, tendencias y eventos que ocurren fuera de los límites de una organización y sobre los cuales esta no tiene un control directo. Según Pinillos (2020, citando a Robbins y Coulter, 2010) agrega que, “El entorno general son factores externos que deben ser considerados en la planeación, organización, dirección y control; estos factores se refieren a las condiciones económicas, político-legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y globales que afectan a una organización” (p.21).

Valor agregado

El valor agregado es la característica o beneficio extra que se le añade a un producto o servicio durante su proceso de elaboración para incrementar su utilidad y atractivo comercial. Este concepto implica transformar una materia prima simple en un bien más complejo, logrando que el consumidor final esté dispuesto a pagar un precio mayor por el resultado obtenido. De esta manera, las organizaciones no solo mejoran su rentabilidad, sino que también logran diferenciarse de la competencia en un mercado saturado de productos genéricos.

“La cadena de valor consiste en una serie de actividades que buscan agregar un valor desde el diseño, la producción, la entrega y todos los procesos para asegurar el nivel de satisfacción esperado en el cliente con su producto final” (Arenal 2022, p.32).

Potencial comercial

El potencial comercial se define como la capacidad de un bien o servicio para satisfacer una demanda existente y generar beneficios económicos sostenibles en un mercado determinado. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2023), "este indicador permite evaluar la viabilidad de un producto basándose en su competitividad de precio, calidad y alineación con las tendencias globales" (p.15). En el ámbito agroindustrial, implica identificar si el producto posee características únicas que lo diferencien de la competencia internacional. Por lo tanto, el análisis de este potencial es la herramienta clave para que las empresas decidan invertir en la expansión de sus operaciones. De esta forma, se garantiza que los recursos se orienten hacia mercados con altas probabilidades de éxito y rentabilidad a largo plazo.

Capacidad comercial

La capacidad comercial se refiere a la habilidad técnica y operativa de una empresa o sector para colocar sus productos en el mercado de manera efectiva. Esto implica tener la logística necesaria, cumplir con los estándares de calidad exigidos y poseer la fuerza de ventas para competir con éxito frente a otros proveedores. De este modo, la solvencia comercial garantiza que la oferta sea sostenible y rentable frente a la competencia extranjera. Al respecto (Carbajal 2019) afirma lo siguiente:

La capacidad comercial se basa en el conocimiento que se tiene sobre los incentivos que el gobierno promueve para lograr que las empresas exporten sus productos. El conocimiento de los organismos y programas de las exportaciones desarrollados por entidades en el país de origen para apoyar; El conocimiento del destino leyes de importación y el conocimiento de las barreras a la entrada, así como el conocimiento sobre los contactos y la información de mercados internacionales. (p.29)

Capacidad exportadora

La capacidad exportadora se define como el conjunto de recursos técnicos, productivos y logísticos que permiten a una empresa o país colocar sus productos en mercados internacionales de forma competitiva. No se trata solo de tener excedentes de producción, sino de contar con la calidad necesaria, certificaciones internacionales y la solvencia financiera para sostener el envío constante de mercancías. Estos pilares aseguran que la oferta nacional sea confiable y atractiva para socios comerciales exigentes.

La capacidad exportadora es la capacidad que la empresa tiene para poder comercializar sus productos al mercado extranjero siendo de forma estable y constante, la empresa considera dentro su capacidad exportadora la capacidad de almacenamiento y volumen de venta para desarrollar y aplicar estrategias de penetración en el mercado internacional. (Carbajal 2019, p.24)

Corea del Sur

Esta nación ha logrado transformar su estructura comercial, convirtiéndose en un socio estratégico para países latinoamericanos que buscan diversificar sus exportaciones hacia destinos con alto poder adquisitivo. De acuerdo con el International Monetary Fund [IMF] (2025), "Corea del Sur destaca como la cuarta economía más grande del continente asiático, y se encuentra entre las 15 mayores economías del mundo, con un PIB que asciende a 1.95 billones de dólares" (p. 6). Por consiguiente, el entendimiento de este entorno económico es crucial para cualquier sector productivo que aspire a posicionar bienes de valor agregado en una de las plataformas comerciales más influyentes del siglo XXI.

Cultura

La cultura coreana representa uno de los pilares más importantes en su sociedad, los coreanos respetan y horran mucho su historia desde la era Joseon el nombre antiguo de su país donde existía una monarquía hasta la actualidad sus tradiciones y costumbres siguen muy arraigados a sus vidas a pesar de la modernización con el paso del tiempo y las tendencias globales como lo son el k-pop su género musical hasta sus novelas mejor conocidas como los k-dramas Corea del sur no pierde la esencia de lo que los representa.

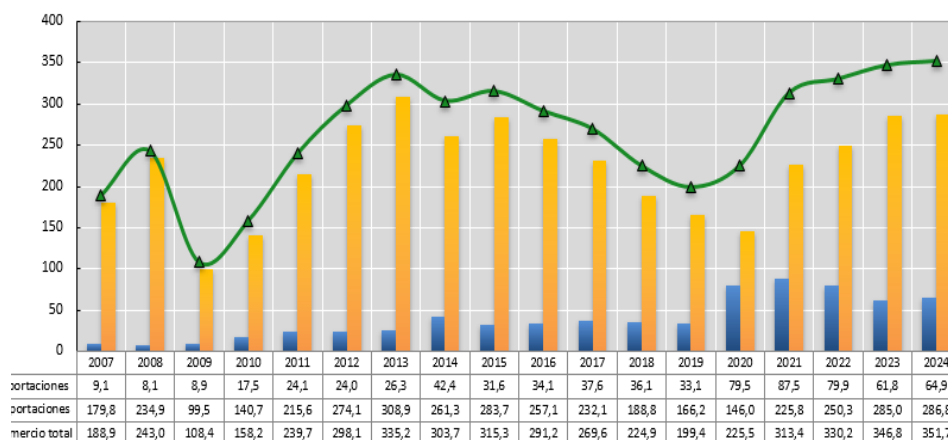
La cultura coreana es una mezcla dinámica de valores tradicionales e influencias modernas. Está moldeada por siglos de historia, creencias confucianas, costumbres únicas y tendencias globales como el K-pop y los K-dramas. Desde sus ricas tradiciones familiares y ritos ancestrales hasta su vibrante oferta de entretenimiento y gastronomía, la cultura coreana refleja tanto una profunda herencia como una rápida innovación. (Armstrong, J 2026, párr. 1)

Relación comercial

La relación comercial entre ambas naciones ha experimentado una transformación positiva, pasando de un intercambio tradicional a uno potenciado por un marco jurídico sólido. El crecimiento de las exportaciones costarricenses refleja la capacidad del país para satisfacer la

demanda de un mercado asiático altamente sofisticado y exigente. Según el Ministerio de Comercio Exterior [COMEX] (2018) “El TLC con Corea es un instrumento de nueva generación, que busca no solo liberar el comercio de bienes, sino también fomentar la inversión y la cooperación en áreas de mutuo interés para ambas economías” (p. 5).

Ilustración 10: Flujo comercial con Corea del Sur



Nota: Ilustración del flujo comercial con Corea del Sur del informe de COMEX 2024 p.1

<https://www.comex.go.cr/tratados/corea/texto-del-tratado-1/>

De acuerdo con el gráfico anterior se observa que el intercambio de bienes y servicios es dominado por Corea del Sur sin embargo en los últimos años se logra ver un crecimiento en las exportaciones hacia este destino es importante mencionar que el comercio total muestra una clara tendencia al crecimiento, alcanzando su punto máximo en 2024 con un valor de 351.7 millones de dólares. Se aprecian también notables fluctuaciones, con un pico de actividad comercial en 2013, un descenso en los años siguientes, y una sólida recuperación a partir de 2019. Finalmente, el gráfico revela un crecimiento progresivo tanto de las exportaciones como de las importaciones en la última década.

Oportunidades comerciales

En el marco de las oportunidades detectadas, el palmito procesado se perfila como un producto con alto potencial de crecimiento gracias a las preferencias arancelarias negociadas. El

consumidor coreano, que valora la practicidad y la salud, encuentra en las conservas de palmito un aliado ideal para su dieta contemporánea. Según el estudio de Ministerio de Comercio Exterior [COMEX] (2018) “Corea es un importador neto de alimentos, lo que representa una oportunidad para productos agrícolas procesados que logren diferenciarse por su calidad e inocuidad, como es el caso del palmito en conserva” (p. 12).

Tendencias de consumo

El consumidor coreano actual no solo busca alimentarse, sino que prioriza ingredientes que contribuyan al "envejecimiento lento” y que posean beneficios funcionales claros. Según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [USDA] (2026), "el mercado alimentario coreano se enfocará en una alimentación personalizada bajo el concepto de 'hon-well', integrando tecnología y formatos prácticos que respondan a un consumidor individual y saludable" (párr. 1). En este sentido, el palmito, por su bajo contenido calórico y alta fibra, encaja perfectamente en la dieta de una población que valora la nutrición preventiva por encima del consumo masivo.

Normas de origen

Las normas de origen son los criterios técnicos utilizados para determinar dónde se ha fabricado un producto, garantizando que solo los bienes de los países firmantes reciban los beneficios del TLC. En el caso del palmito, estas reglas aseguran que el valor del producto provenga realmente del campo costarricense y no de simples reempaques de terceros países. Según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] (2021), "las mercancías se consideran originarias cuando son obtenidas en su totalidad o producidas enteramente en el territorio de una o más de las Partes" (p. 22). De esta manera, el cumplimiento de estas disposiciones es el "pasaporte" legal que permite al palmito de las zonas Huetaar ingresar a Corea del Sur con arancel cero.

Barreras arancelarias

El acceso al mercado surcoreano está fuertemente marcado por los beneficios obtenidos mediante el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur. Este acuerdo permite

que productos costarricenses, como el palmito, compitan en igualdad de condiciones al reducir las cargas impositivas en aduana. Según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] (2021), "el TLC con Corea del Sur permite que el 95% de las líneas arancelarias de productos industriales y agrícolas queden libres de aranceles de forma inmediata o en plazos cortos" (p. 14). Por lo tanto, la correcta gestión del certificado de origen es el factor determinante para aprovechar esta ventaja competitiva y maximizar la rentabilidad de la exportación.

Barreras no arancelarias

La inocuidad alimentaria es el requisito no negociable más estricto que impone el gobierno coreano para proteger la salud de sus consumidores y su bioseguridad. Las autoridades de ese país exigen certificaciones rigurosas que garanticen que el palmito procesado esté libre de contaminantes químicos o biológicos. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior [COMEX] (2022), "el cumplimiento de las medidas sanitarias y fitosanitarias es esencial, ya que Corea aplica inspecciones de laboratorio exhaustivas a los primeros embarques de cada nuevo exportador" (p. 28). En consecuencia, las plantas procesadoras en las regiones Huetar Norte y Caribe deben mantener estándares de higiene impecables para superar estos controles fronterizos.

Etiquetado

El etiquetado representa el principal obstáculo técnico, ya que funciona como el medio de comunicación directo entre el productor costarricense y el consumidor final en Asia. Es obligatorio que toda la información nutricional y de contenido esté traducida con precisión y adaptada a la normativa local de diseño. Según lo indica la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER,2021), "la normativa técnica coreana exige que todas las etiquetas de alimentos importados incluyan obligatoriamente la información en idioma coreano, detallando ingredientes, alérgenos y fechas de caducidad específicas" (p. 31). De esta forma, una adaptación cuidadosa del empaque no solo evita rechazos en puerto, sino que también facilita la aceptación del producto en los estantes de los supermercados.

Aduana

Finalmente, el proceso para salir de la aduana en Corea del Sur requiere una coordinación logística perfecta para evitar costos de almacenaje excesivos y retrasos en la distribución. La gestión documental previa a la llegada del buque es crítica para asegurar una entrada fluida por los puertos de Busan o Incheon. Como señala el Centro de Comercio Internacional [ITC] (2023), "las agencias de control fronterizo en mercados asiáticos han digitalizado sus procesos, exigiendo una notificación previa de importación que debe ser validada antes de la inspección física" (párr. 12). Así, la eficiencia en los trámites administrativos se convierte en una herramienta logística vital para garantizar que el palmito llegue con la frescura y calidad prometidas al cliente internacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque cualitativo

En esta investigación se estará utilizando el enfoque cualitativo, ya que se considera pertinente para abordar el problema y los objetivos planteados con el tema análisis del potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el periodo 2026. Este enfoque permitiría una comprensión más profunda y contextualizada de los procedimientos involucrados, así como de los actores y sus experiencias del tema. Con base a los planteamientos teóricos de Hernández et al. (2018), la investigación cualitativa estudia lo siguiente:

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

Incluso, Hernández et al. (2018), agregan: “(...) se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p. 7). También, indican:

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

Esta investigación emplea un enfoque cualitativo para analizar el potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante período 2026.

El estudio busca profundizar en las dinámicas de dicho mercado mediante la aplicación de instrumentos específicos de recolección de datos técnicos. Para ello, se utilizarán el cuestionario y la entrevista como herramientas principales para obtener información valiosa de los actores clave.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación representa la estructura estratégica y el plan de acción que el investigador sigue para obtener respuestas válidas a sus objetivos planteados. Para este estudio se propone determinar el análisis del potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el período 2026. La investigación se fundamenta en la evaluación de las capacidades productivas nacionales y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes, con el fin de identificar las oportunidades reales de inserción en el mercado asiático. Asimismo, este análisis integra las experiencias de las empresas exportadoras del sector agrícola para obtener información estratégica sobre las barreras y posibilidades de colocar dicho producto en un nuevo mercado.

Fenomenología empírica

El enfoque de la fenomenología empírica se emplea en la investigación cualitativa para explorar y comprender a fondo las vivencias y visiones particulares de los participantes. Esta metodología se orienta al estudio de los fenómenos desde la perspectiva interna de los individuos, examinando la manera en que cada persona interpreta y otorga significado a su propia realidad. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este diseño tiene como objetivo principal:

Su propósito es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Se obtiene la perspectiva de los participantes. Se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante determinado fenómeno: sentimientos, emociones, etc. El investigador trabaja directamente con los participantes y la esencia de la experiencia compartida. (p. 551)

Se utiliza este diseño para la presente investigación, ya que permite acceder a una comprensión más auténtica y detallada de los fenómenos desde la perspectiva de las empresas exportadoras de palmito que operan bajo el marco del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur. Este enfoque facilita una aproximación directa a las realidades operativas y estratégicas de los actores del sector, lo que ayuda a captar barreras culturales o logísticas que podrían ser ignoradas mediante otros métodos.

Población y muestra

Población

La población se define como el conjunto total de elementos, individuos o unidades que poseen características comunes y que constituyen el objeto de estudio de una investigación. Al definir población, García (2023), afirma lo siguiente: “Los fenómenos aleatorios se presentan en un mundo real formado por individuos, en los que se observa el fenómeno aleatorio en estudio. El conjunto de todos los individuos recibe el nombre de población” (p.44).

Debido a que la investigación se enfoca en el análisis del potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el periodo 2026. Se ha definido como población a las empresas exportadoras del sector agrícola costarricense de palmito, permitiendo así recopilar toda la información necesaria para comprender el proceso productivo, características y así como también su posible comercialización en un nuevo mercado.

Muestra

La selección de la muestra es un paso crítico que asegura que los elementos elegidos representen fielmente las dinámicas de la población objeto de estudio. Esto implica que el grupo seleccionado debe integrar una diversidad de actores cuyas experiencias reflejen las características y desafíos del sector exportador (Ramírez et al., 2023). Por lo tanto, el enfoque de muestreo más adecuado para esta investigación es el cualitativo de tipo propositivo o por conveniencia, ya que se prioriza la selección de informantes clave que poseen conocimientos profundos y vivencias directas

en la comercialización de productos agrícolas hacia mercados asiáticos. Al respecto, Hernández et al., (2018) mencionan que,

“El concepto de muestra para una investigación con este enfoque se define como el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384).

En este sentido, la muestra de la presente investigación está conformada por 8 participantes seleccionados estratégicamente. Esta cifra se establece bajo criterios de viabilidad operativa y buscando alcanzar la saturación de datos, lo cual permite generar un análisis exhaustivo sobre el potencial del palmito sin comprometer la calidad de la información. Los participantes incluyen representantes de entidades gubernamentales vinculadas al comercio internacional, directivos de empresas productoras de palmito con miras a la internacionalización, y expertos en logística y agencias de carga con experiencia en el despacho de mercancías hacia Corea del Sur, mercado que presenta oportunidades crecientes para la oferta exportable costarricense.

Tabla 1: Muestra

•Entrevistados	Puesto	Razón
No 1	Productor y exportador	Brinda conocimiento directo sobre el cultivo y cuidado necesarios para obtener una buena cosecha
No 2	Productor y exportador	Aporta información sobre la capacidad productiva.
No 3	Gerente de Exportaciones	Brinda conocimiento directo sobre el proceso logístico y los estándares de calidad del palmito para mercados de larga distancia.
No 4	Supervisor de producción	Orienta sobre el proceso productivo del palmito en específico su clasificación,

		blanqueamiento y empaquetado necesarios para su conversación.
No 5	Encargado de relaciones comerciales	Brinda apoyo técnico sobre la normativa internacional y los permisos sanitarios requeridos por las autoridades aduaneras surcoreanas.
No 6	Coordinador de operaciones logísticas	Brinda apoyo técnico sobre el transporte desde su consolidación hasta su embarque.
No 7	Coordinador de calidad	Aporta información sobre los estándares de calidad y vela por que el producto cumpla con las normas fitosanitarias.
No 8	Gerente general	Aporta información sobre el proceso productivo del palmito, así como las distintas regulaciones para su comercialización.

Nota: Elaboración propia (2026)

Unidad de análisis

Las unidades de análisis permiten establecer las categorías necesarias para abordar el problema de investigación y comprender el fenómeno estudiado. Sin embargo, estas categorías también pueden ir defendiéndose de forma progresiva durante el desarrollo del estudio, siempre y cuando resulten significativas para el análisis de manera que cada unidad de análisis tiene su categoría en relación con el tema de investigación. En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) citan lo siguiente:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos)
2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante).
3. Codificar para determinar pertinencia: codificación abierta (comparar unidades de

análisis para determinar categorías relevantes para el planteamiento del problema).

4. El investigador puede mantener o cambiar la unidad.

5. UNIDAD – CATEGORÍA – CODIFICACIÓN (todas relacionadas unas con otras).

6. Categorías de análisis: técnicas para generarlas:

a. AGRUPAMIENTO: anotar temáticas vinculados al planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez) y por último se agrupan.

b. TÉCNICAS DE ESCRUTINIO:

i. REPETICIONES: la más fácil para identificar categorías

ii. CONCEPTOS LOCALES o usados frecuentemente en el contexto del estudio (expresiones reveladoras propias del ambiente al que pertenece el colaborador).

iii. METÁFORAS Y ANALOGÍAS (ayuda a localizar categorías con significado).

iv. TRANSICIONES: cambios que ocurren de manera natural en conversaciones e interacciones).

v. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS (del lenguaje verbal y no verbal).

vi. CONECTORES LINGÜÍSTICOS Y ADVERBIOS, PRONOMBRES O SIMILARES (grupos de palabras y términos que las conectan).

vii. DATOS PERDIDOS O NO REVELADOS (preguntarse qué falta o perdido).

viii. MATERIAL VINCULADO A LA TEORÍA (se examina el ambiente o contexto, las perspectivas de los participantes y sus percepciones y lo que piensan de otras personas, entre otros.

Relación entre las categorías y las preguntas de investigación y también buscar nuevas perspectivas).

.

Tabla 2: Cuadro de variables

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Describir las características productivas del palmito para su posible comercialización en Corea del Sur.	Características productivas	Estándares de calidad Clima Certificaciones agrícolas Capacidad de oferta Envasado	Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2002), las ventajas de esta especie radican en su naturaleza de cultivo perenne y su precocidad, lo que permite una producción constante y regenerativa (p. 4).	De la pregunta 1 a la pregunta 5.
Estudiar las ventajas competitivas del palmito costarricense frente a los principales países exportadores hacia Corea del Sur.	Ventaja Competitiva	Diferenciación del producto Sostenibilidad Estructura logística Marca País Oferta exportable	Según Porter (2015), la ventaja competitiva se entiende como la capacidad de una organización de superar a sus competidores mediante atributos que los clientes valoran como únicos y superiores.	De la pregunta 6 a la pregunta 10.
Determinar los tipos de barreras exigidos por	Barreras	Requisitos fitosanitarios	Según la Organización Mundial del	De la pregunta 7 a la pregunta 15.

Corea del Sur para la importación de palmito con origen Costa Rica.		Beneficios Normas. Requisitos Barreras	Comercio (2023), estos requisitos son normativas técnicas y procedimientos que los gobiernos aplican para regular la entrada de bienes y garantizar la seguridad del consumidor (p. 15).	
---	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia (2026)

Instrumentos de la investigación

Los instrumentos cumplen la función de recolectar datos necesarios para responder a las preguntas de investigación y a la vez contribuyen a resolver las incógnitas objeto de la investigación. Como indica Supo (2023) “Los estudios que requieren instrumentos, son aquellos que planean hacer mediciones, dicho de otro modo, los datos que se requieren para completar el estudio” (párr.5). Por lo que permiten recopilar las bases fundamentales del tema de investigación.

Entrevista

En línea con el enfoque cualitativo que se utiliza en la presente investigación, se empleó la entrevista como herramienta de recolección de datos. Según Hernández et al. (2018): “Se define la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra (entrevistador-entrevistado), por lo cual, se pretende dar respuesta a las incógnitas planteadas en el cuestionario en manera de conversación semiestructurada” (p. 403).

Proceso de recolección

El procedimiento inicia con una la obtención de información y se utilizará como técnica principal la entrevista semiestructurada, la cual será aplicada a representantes clave de las empresas

exportadoras de palmito, donde se van a obtener datos cualitativos y reales de las estrategias y capacidades competitivas de cada empresa en específico, además de que las entrevistas van con preguntas abiertas relacionadas con aspectos relevantes para el trabajo sobre los productos y la mano de obra. Al respecto Niño (2020) afirma lo siguiente “el proceso de recolección de datos implica "(...) recolectar, descomponer, examinar, reconocer, sintetizar, contextualizar, relacionar, explicar y comprender" (p. 107).

Una vez recopilada la información mediante las entrevistas semiestructuradas, se procederá a la organización y clasificación de los datos obtenidos de las empresas exportadoras de palmito. Este proceso permitirá identificar aspectos relacionados con las capacidades productivas, el cumplimiento de estándares de calidad, la capacidad de oferta y las estrategias utilizadas para competir en mercados internacionales. La información recolectada será agrupada según las unidades de análisis establecidas en la investigación, facilitando así una mejor interpretación de los resultados.

Posteriormente, se realizará el análisis de la información con el propósito de determinar los factores que influyen en la ventaja competitiva del palmito costarricense para su posible comercialización en el mercado de Corea del Sur. Para ello, se compararán las respuestas brindadas por los participantes, identificando similitudes, diferencias y tendencias relevantes. Este procedimiento permitirá obtener conclusiones fundamentadas sobre las fortalezas y oportunidades que posee el sector exportador de palmito, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Fuentes de información

Las fuentes de información, según Hernández y Mendoza (2018), generan datos que permiten sustentar el análisis de la investigación. Por lo que es importante elegir las fuentes de información correctas que permitan desarrollar, analizar y formar las bases concretas para resolver el presente proyecto de investigación, de manera que el lector pueda tener datos y hechos necesarios para formular hipótesis y construir argumentos en base a la información recopilada mediante los comentarios de expertos en el presente trabajo.

Fuente Primaria

Para la presente investigación se consultaron como fuentes primarias diferentes libros que se relacionan el potencial comercial y las ventajas competitivas de la producción de palmito costarricense, los beneficios que conlleva su implementación y el impacto que estos tienen para la exportación al mercado Sur Coreano, Además, de las encuestas realizadas a las diferentes muestras para definir esta fuente primaria se utilizará la definición según autores y se procederá a describir su definición.

Hernández et al., (2018) definen a las fuentes primarias o directas como aquellas que no son interpretadas o al menos que no lo son en el sentido de que interesa al enfoque de la tesis, dentro de ellas se encuentran: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas y a estos materiales se les suma los datos resultantes de encuestas o entrevistas.

Fuente Secundaria

En dicha investigación se utilizó como fuente secundaria artículos y sitios web de interés relacionados al análisis del potencial comercial de palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado de Corea del Sur durante el período 2026. Mediante estas fuentes secundarias se permite expandir los conocimientos relevantes dentro del tema de investigación y a su vez profundizando los conceptos que permiten conocer un poco más acerca del tema de estudio y reforzar la información.

Al respecto Hernández et al. (2018), afirman que las fuentes secundarias o indirectas son aquellas que incluyen un material que ya pasó por el análisis de otros expertos. Estos son hechos son conocidos o transmitidos por otros y las interpretaciones que se realizan de un tema, se mencionan las enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones como ejemplos de fuentes de secundarias las cuales sirven como herramientas para así sustentar el trabajo de investigación, tesis o libros y darle más credibilidad a los descrito.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta la información recopilada a través de las entrevistas realizadas a las distintas empresas expertas en el tema para aporte a la investigación sobre el análisis del potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia Corea del Sur durante el período 2026. El apartado está organizado de forma lógica: primeramente, se exponen las categorías derivadas de los tres objetivos específicos del estudio y, posteriormente, se desarrolla el análisis detallado de cada una de estas categorías fundamentales. Este proceso es esencial para comprender la viabilidad del producto y fundamentar las conclusiones, brindando una visión integral que responde directamente al planteamiento del problema y a los objetivos de la tesis.

Tabla 3 Unidades y categorías de análisis

Unidades	Categorías
Características productivas	-Estándares de calidad -Clima -Certificaciones agrícolas -Capacidad de oferta -Envasado
Ventaja Competitiva	-Diferenciación del producto -Sostenibilidad -Estructura logística -Marca País -Oferta exportable
Barreras	-Requisitos fitosanitarios -Beneficios -Normas. -Requisitos -Barreras no arancelarias

Nota: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas (2026)

Unidad de análisis 1: Características Productivas

Este capítulo analiza la primera unidad de estudio, centrándose en las características productivas esenciales que definen el cultivo, rendimiento y procesamiento agroindustrial del palmito. De igual manera, se identifican los factores técnicos, agronómicos y de calidad que determinan la oferta exportable de los productores y exportadores. Según la Real Academia Española (RAE, 2006) las características son una “cualidad que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes” (párr. 1). Por consiguiente, se describirán las categorías que surgieron.

1. Estándares de calidad
2. Clima
3. Certificaciones agrícolas
4. Capacidad de oferta
5. Envasado

Categoría 1: Estándares de calidad

Descripción

De acuerdo con la información recopilada en base a las entrevistas de las personas expertas en el tema surge como primera categoría los estándares de calidad ya que para que el palmito pueda comercializarse internacionalmente debe de cumplir con normas y factores que influyen en su presentación, sabor y calidad por ello es muy importante indagar e investigar los estándares adecuados para que se le pueda sacar el máximo provecho a este cultivo. De acuerdo con (Gutiérrez 2020) comenta lo siguiente sobre lo que es un estándar:

“Un estándar es un modelo, guía o patrón de referencia para efectuar el control y representar la meta a alcanzar. De esta forma, mediante la medición de indicadores

puede compararse el desempeño real del proceso con el deseado (estándar) y detectarse desviaciones” (p. 250).

“El palmito destinado a exportación debe mantener una apariencia uniforme tanto en color como en tamaño de las piezas. Comercialmente se busca una textura firme pero suave al consumir, sin presencia de fibras excesivas ni daños durante el procesamiento. Además, el líquido de conservación debe mantenerse limpio y estable, cumpliendo parámetros de inocuidad y acidez exigidos por cada mercado” (Entrevistado 1).

“La textura suave y de color blanco, debe cumplir parámetros microbiológicos y de conservación que aseguren estabilidad durante el almacenamiento y transporte internacional. ahora también valoran que el producto tenga trazabilidad y consistencia entre lotes” (Entrevistado 2).

“Que cumpla con las normas internacionales ya definidas, las encuentra en el MAG”. (Entrevistado 3).”

“Textura: Crujiente Color: Blanco marfil Sin daños mecánicos Uniformidad de las piezas de un mismo envase Ph de la salmuera: no mayor a 4.3” (Entrevistado 4).

“Desde el punto de vista comercial, el producto debe presentar uniformidad entre envases, color claro y estabilidad durante el almacenamiento. También es importante mantener una textura adecuada y ausencia de daños mecánicos que puedan afectar la percepción del consumidor. En mercados internacionales el control de calidad es uno de los factores más revisados” (Entrevistado 5).

“Para exportación se busca un palmito que mantenga uniformidad en el corte, color claro y una textura suave al consumo. También se valora que el producto llegue libre de defectos físicos y que el medio de conservación mantenga estabilidad durante toda la vida útil. Cada comprador puede tener especificaciones particulares según el canal de distribución” (Entrevistado 6).

“El palmito debe presentar uniformidad en tamaño y color, mantener una textura adecuada y cumplir con todos los requisitos de inocuidad alimentaria. Además, es importante que conserve sus características durante el transporte y almacenamiento². (Entrevistado 7)

“El palmito debe cumplir con requisitos de uniformidad, textura y apariencia visual. Los compradores internacionales buscan un producto consistente, libre de defectos y que mantenga sus características durante todo el periodo de conservación” (Entrevistado 8).

Análisis

En esta categoría los entrevistados identifica un claro consenso sobre los estrictos estándares comerciales y técnicos que exige el palmito de exportación. Además, coinciden en que la uniformidad física como lo son el tamaño, corte, color blanco a marfil y una textura suave, firme y sin daños son indispensables. Asimismo, destacan la estabilidad en la conservación (salmuera con pH menor a 4.3), la inocuidad, la trazabilidad y las normas fitosanitarias del MAG. Finalmente, enfatizan que la consistencia entre lotes y la vida útil en transporte son críticas, pues el control de calidad es lo más revisado en el extranjero según el canal de distribución.

En el panorama en constante evolución de la tecnología, el comercio y la fabricación, los estándares industriales desempeñan un papel fundamental a la hora de dar forma a la forma en que se desarrollan, prueban y llevan los productos al mercado. Estos estándares sirven como un lenguaje común, un conjunto de reglas y pautas acordadas que garantizan la coherencia, la seguridad y la interoperabilidad en varios dominios. (FasterCapital 2026, párr. 3)

Categoría 2: Clima

Descripción

La segunda categoría que surge es el clima a los entrevistados se les consulto lo siguiente; ¿Cómo influyen las condiciones climáticas de las regiones productoras (como la Huetar Norte y Caribe) en la calidad del palmito? Las respuestas obtenidas reflejan la importancia de un uso adecuado de los suelos y también destacan la importancia de estas zonas para el cultivo y procesamiento del palmito teniendo en cuenta factores como la humedad y fertilidad estas regiones son las más adecuadas. Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente seguidamente se presentan las respuestas de las personas expertas en el tema.

“Tienen el clima más favorable porque presentan alta disponibilidad de agua y temperaturas relativamente constantes durante el año. Eso permite mantener ciclos continuos de producción y obtener tallos con características homogéneas. En temporadas secas prolongadas normalmente se observa una reducción en productividad” (Entrevistado 1).

“Las condiciones de estas regiones favorecen el desarrollo continuo del cultivo debido a la disponibilidad de agua y condiciones térmicas relativamente estables. Esto permite mantener niveles de producción sostenidos y características homogéneas del producto durante gran parte del año” (Entrevistado 2).

“Son condiciones óptimas para el cultivo del palmito” (Entrevistado 3).

“Son zonas ideales para la producción ya que el palmito requiere muchas horas luz y al menos 3500 mm de agua para lograr un buen desarrollo y una alta productividad.

El palmito no es muy exigente en cuanto al suelo, por lo que ambas zonas reúnen condiciones adecuadas para su cultivo” (Entrevistado 4).

“Estas regiones tienen condiciones favorables porque presentan alta disponibilidad de agua y temperaturas relativamente constantes durante el año. Eso permite mantener ciclos continuos de producción y obtener tallos con características homogéneas. En temporadas secas prolongadas normalmente se observa una reducción en productividad” (Entrevistado 5).

“Son zonas con ventajas naturales porque mantienen niveles adecuados de precipitación y temperatura que favorecen el crecimiento constante del cultivo. Cuando las condiciones climáticas son estables, normalmente se obtiene mejor rendimiento y una calidad más homogénea del producto final” (Entrevistado 6).

“Las condiciones climáticas tienen una relación directa con el rendimiento del cultivo. Las zonas con mayor disponibilidad de lluvia permiten ciclos productivos más constantes; sin embargo, eventos climáticos extremos pueden afectar tanto el volumen como la calidad de la materia prima” (Entrevistado 7).

“Las condiciones de estas regiones favorecen el desarrollo continuo del cultivo debido a la disponibilidad de agua y condiciones térmicas relativamente estables. Esto permite mantener niveles de producción sostenidos y características homogéneas del producto durante gran parte del año” (Entrevistado 8).

Análisis

De acuerdo con lo mencionado por los expertos demuestra un consenso al calificar a las regiones Huetar Norte y Caribe como zonas óptimas e ideales para el cultivo del palmito debido a sus ventajas climáticas naturales. Los entrevistados destacan que la alta disponibilidad de agua con requerimientos de al menos 3500 mm de lluvia y las temperaturas relativamente constantes y estables durante el año son los factores clave que permiten mantener ciclos de producción continuos y sostenidos. Esta estabilidad hídrica y térmica influye directamente en el rendimiento de la plantación, asegurando la obtención de tallos homogéneos y una calidad uniforme en la materia prima final.

Las condiciones agroclimáticas y las dotaciones de recursos naturales pueden, en gran medida, determinar la cantidad y diversidad de la producción alimentaria. Dado que no todos los alimentos se pueden producir en cantidad suficiente en todas las regiones del mundo y en todas las épocas del año, la diversidad de alimentos que puede producir un país suele ser limitada. (The Food and Agriculture Organization FAO 2024, párr. 1)

Categoría 3: Certificaciones agrícolas

Descripción

La tercera categoría que surge a partir de las entrevistas aplicadas son las certificaciones agrícolas necesarias para la exportación y comercialización del palmito en mercados internacionales con el creciente interés por las buenas prácticas agrícolas de parte de los consumidores es importante que las empresas que cultivan y procesan este producto estén certificadas que su proceso productivo este regulado por las certificaciones pertinentes de esta manera se genera más confianza al consumidor.

Las certificaciones agrícolas son estándares nacionales e internacionales que validan el cumplimiento de prácticas específicas en la producción agrícola. Estas normas son diseñadas para garantizar que los productos agrícolas se cultiven, cosechen, procesen y distribuyan de acuerdo con rigurosos criterios de calidad, inocuidad alimentaria y legalidad. Entre las certificaciones más relevantes se encuentran la Global G.A.P., la certificación ISO 22000 para la seguridad alimentaria, y el Registro ICA predio exportador RES. No. 824, entre otras. (ASINTAGRO 2024, párr. 1)

“Actualmente los compradores internacionales solicitan principalmente sistemas de inocuidad alimentaria y trazabilidad. Las más comunes son HACCP, Global G.A.P. y certificaciones de plantas procesadoras como BRCGS o ISO 22000. Y la FSSC 22000 para lo que es el palmito también va a depender del destino algunos pueden solicitar registros regulatorios específicos” (Entrevistado 1).

“Además de cumplir con buenas prácticas agrícolas la FSSC 22000, y ahora el mercado exige controles de inocuidad y procesos documentados. Entre los sistemas más utilizados están HACCP, Global G.A.P. y certificaciones aplicadas a plantas procesadoras según el destino comercial” (Entrevistado 2).

“FSSC 22000” (Entrevistado 3).

“Se requieren varias a nivel Planta Agroindustrial:

- 1. HACCP certificado*
- 2. Planta debe estar certificada en alguna de las normas Internacionales: IFS, ISO 22000, BRCGS. BPB, POES/SSOP. KOSHER, Orgánico, Fair Trade, Rainforest Alliance*
- 3. Dependiendo del Cliente o el mercado específico, así serán las certificaciones en las que se debe enfocar la Planta.*
- 4. También hay certificaciones regulatorias: estar inscrito ante la FDA, FSMA o EFSA”*
(Entrevistado 4).

“Entre las más usadas están HACCP, FSSC 22000 Global G.A.P. y certificaciones de plantas procesadoras como BRCGS o ISO 22000. Dependiendo del destino también pueden solicitar registros regulatorios específicos” (Entrevistado 5).

“Para el palmito la FSSC 22000 otras que son importantes son la Global G.A.P., HACCP y normas internacionales para plantas procesadoras. En algunos casos también se solicitan certificaciones ambientales o sociales” (Entrevistado 6).

“La más común es buenas prácticas agrícolas y para el caso del palmito la FSSC 22000, pero ahora el mercado exige controles de inocuidad y procesos documentados. Entre los sistemas más utilizados están HACCP, Global G.A.P. y certificaciones aplicadas a plantas procesadoras según el destino comercial” (Entrevistado 7).

“Los mercados internacionales generalmente solicitan certificaciones relacionadas con inocuidad, para el palmito la que se solicita es la FSSC 22000 buenas prácticas agrícolas, Global G.A.P. y sistemas de control de calidad” (Entrevistado 8).

Análisis

Las respuestas revelan que los mercados internacionales exigen de manera prioritaria certificaciones que garanticen la inocuidad alimentaria, la trazabilidad y la estandarización de

procesos. Los entrevistados coinciden de forma unánime en que la norma FSSC 22000 es la más solicitada específicamente para el palmito, complementada en el campo por las Buenas Prácticas Agrícolas y Global G.A.P. A nivel de plantas agroindustriales, los expertos destacan la obligatoriedad del sistema HACCP, junto con normas internacionales de alto prestigio como ISO 22000, BRCGS e IFS. Finalmente, señalan que los requisitos varían según el destino y el cliente, abarcando desde registros regulatorios ante entidades como la FDA, FSMA o EFSA, hasta sellos de valor agregado como Kosher, Orgánico, Fair Trade y Rainforest Alliance.

Categoría 4: Capacidad de oferta

Descripción

Esta categoría tiene como propósito analizar cuál es la capacidad de oferta actualmente de las empresas que cultivan y procesan el palmito ya que es muy importante para poder abastecer el mercado internacional y tener oferta va a determinar una ventaja competitiva a la par de los países que son competencia para Costa Rica. De acuerdo con Calderón et al., (2023) “La oferta exportable es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer a clientes de mercados internacionales grandes cantidades de un producto, el mismo que debe cumplir con requisitos del mercado de destino” (p.2).

“Una ventaja del palmito es que permite producción prácticamente durante todo el año, pero la cantidad disponible varía según las condiciones climáticas. En nuestro caso normalmente cuando hay variaciones lo compensamos mediante inventarios y programación de cosecha para evitar incumplimientos comerciales” (Entrevistado 1).

“La continuidad de producción representa una ventaja para atender clientes internacionales pero un punto importante es integrar planificación agrícola con capacidad industrial para responder a cambios en la demanda” (Entrevistado 2).

“En Costa Rica hay cosecha todo el año” (Entrevistado 3).

“El palmito produce todo el año, normalmente en los meses de mayor lluvia la producción es más alta (15 mayo a diciembre) y en los meses más secos la producción cae como un 30%. Los mercados de importación requieren más cantidad de palmito en los meses de verano porque es consumido en ensaladas y demandan menor cantidad en los meses de invierno.

Como es un producto que una vez procesado tiene una vida de anaquel de 4 años, las Empresas Agroindustriales siempre mantienen stock adecuados en sus bodegas para evitar desabastecimiento de los mercados” (Entrevistado 4).

“Una de las fortalezas del sector es que el palmito puede mantener disponibilidad durante gran parte del año. Esto permite programar exportaciones continuas y atender contratos internacionales con mayor estabilidad, siempre que exista una adecuada planificación agrícola e industrial” (Entrevistado 5).

“Aunque el palmito tiene disponibilidad durante gran parte del año, existe estacionalidad en el rendimiento. Por esa razón las empresas deben trabajar con proyecciones de inventario y planificación industrial para responder a contratos de exportación” (Entrevistado 7).

“Aunque existe disponibilidad relativamente constante, el abastecimiento sostenido depende de la planificación de cosecha y del manejo eficiente del inventario industrial. La estabilidad del suministro es un aspecto crítico para mantener relaciones comerciales internacionales” (Entrevistado 8).

Análisis

Como se puede observar en esta categoría la continuidad de la producción y el abastecimiento representan un factor determinante para la competitividad de este producto en los mercados internacionales, ya que esto permite responder de manera oportuna a la demanda y reducir interrupciones en la cadena de suministro. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2013), "Los productos agrícolas llegan a los consumidores a través de las cadenas de suministro de alimentos. Cada eslabón de una de estas cadenas afecta a la disponibilidad, la asequibilidad, la diversidad y la calidad

nutricional de los alimentos" (p. 15). En ese sentido el sector palmitero tiene una ventaja y fortaleza al contar con cosecha la mayor parte del año lo cual favorecen a un abastecimiento constante fortaleciendo la capacidad de las empresas exportadoras.

Categoría 5: Envasado

Descripción

Con la recopilación de la información a los entrevistados surge la quinta categoría en la cual se les realizó la siguiente pregunta: ¿Qué mejoras o innovaciones se han implementado en los procesos de conservación y envasado del palmito para exportación? Esto con el fin de indagar los avances de las presentaciones del palmito y cuál sería su impacto a nivel comercial la mejora de este aspecto ya que en la actualidad el avance y la innovación en los procesos de empaquetados son muy apreciados por los consumidores con las recientes demandas internacionales en las buenas prácticas a nivel de sostenibilidad de las empresas en sus procesos productivos y los técnicos.

Los embalajes y empaques desempeñan un papel clave en la logística y el transporte de mercancías. Su función es garantizar la preservación de los productos, asegurando que lleguen en condiciones óptimas a manos del consumidor final. Ante el complejo panorama actual, los sistemas de embalaje están cambiando vertiginosamente para adaptarse a las demandas de sostenibilidad, visibilidad y eficiencia mejorada. (ThelogisticWorld, 2023, p.1)

“Se han explorado nuevas presentaciones orientadas al consumidor moderno, incluyendo formatos listos para consumir y mejoras en empaque que prolongan la conservación sin afectar la calidad” (Entrevistado 1).

“En los últimos años se han realizado mejoras principalmente en esterilización y control de calidad del envasado. Aunque el formato tradicional sigue dominando el mercado, algunas empresas han explorado presentaciones diferenciadas y formatos listos para consumir” (Entrevistado 2).

“Lo tradicional es en envase de vidrio o enlatado” (Entrevistado 3).

“Son muy pocas, la mayor demanda del palmito es en conservas en envases de hojalata y vidrio en diferentes gramajes.

Hace unos 5 años una Empresa de USA, innovo con palmito en forma de spaghetti, lasaña, pure, arroz en pouch.

También se pondría enviar palmito fresco en IQF” (Entrevistado 4).

“Las innovaciones se enfocan en conservación natural y empaques más prácticos” (Entrevistado 5).

“En los últimos años se han realizado mejoras principalmente en esterilización y control de calidad del envasado. Aunque el formato tradicional sigue dominando el mercado, algunas empresas han explorado presentaciones diferenciadas y formatos listos para consumir” (Entrevistado 6).

“Se han incorporado mejoras principalmente en controles de esterilidad, trazabilidad y eficiencia del empaque. Además, algunas empresas han empezado a explorar formatos diferenciados orientados al consumidor final y nuevas opciones de presentación” (Entrevistado 7).

“El mayor avance se ha dado en automatización de procesos, trazabilidad y mejoras en conservación para mantener estabilidad del producto durante largos periodos de transporte internacional” (Entrevistado 8).

Análisis

En este caso la mayoría de los entrevistados coinciden que los avances que se han realizado son en la atomización de procesos para la conservación del producto y que algunas empresas tienen palmito en presentaciones distintas como espagueti, lasaña o formatos frescos como lo es el IQF

por otra parte los envases tradicionales como lo son en lata y vidrio siguen siendo los más óptimos y mejores para la conservación del palmito ya que soportan los periodos largos del transporte internacional es importante mencionar que los envases ya posicionados son una opción sostenible y amigable con el medio ambiente además de ser en el que los consumidores ya tienen confianza para realizar sus distintos platillos.

Unidad de análisis 2: Ventaja competitiva

Como segunda unidad de análisis se tiene a la ventaja competitiva la cual abarca la diferenciación del producto frente a sus competidores, el valor agregado que tenga, los criterios de sostenibilidad y por último la eficiencia en cuanto a los tiempos de entrega por la estructura logística del país, la finalidad de esta unidad es describir e indagar en estos factores y determinar cómo influyen en el palmito costarricense para su comercialización en los mercados internacionales entendiendo que la ventaja competitiva es un factor relevante y decisivo para el éxito de una empresa. De acuerdo con Thompson et al. (2021), una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando "proporciona a los compradores un valor superior en comparación con los vendedores rivales o cuando ofrece el mismo valor a un costo menor" (p. 6). Por consiguiente, se muestran las categorías.

1. Diferenciación del producto
2. Sostenibilidad
3. Estructura logística
4. Marca país
5. Oferta exportable

Categoría 1: Diferenciación del producto

Descripción

En esta primera categoría de acuerdo con la información suministrada por los expertos surge la diferenciación del producto en la cual se les consulto a los entrevistados las cualidades que

diferencian al palmito costarricense frente a sus principales competidores esto con el fin de describir en cuales aspectos tiene Costa Rica ventaja con este cultivo y cuales pueden mejorar para sacarle su máximo provecho para la exportación. La autora (Hernández 2024) define de la siguiente manera la diferenciación del producto:

La diferenciación de producto consiste en crear una propuesta única de valor que distinga a un producto de los de la competencia. Se trata de resaltar aspectos que lo hagan más atractivo, funcional o deseable para un grupo específico de consumidores. La diferenciación puede basarse en diversas características, como la calidad, el diseño, las funcionalidades, la tecnología o incluso la imagen de marca. (párr. 1)

“Considero que la principal fortaleza está en la combinación entre calidad del producto, estabilidad del abastecimiento y experiencia exportadora. Aunque existen competidores fuertes, Costa Rica mantiene reconocimiento en cumplimiento y confiabilidad” (Entrevistado 1).

“Desde el punto de vista del producto terminado, las diferencias no siempre son muy marcadas, especialmente frente a países que producen palmito de pejibaye. Sin embargo, Costa Rica suele destacar por consistencia en calidad, trazabilidad y cumplimiento de estándares internacionales” (Entrevistado 2).

“Mejor calidad, mejor sabor, procesos estándar que garantizan la inocuidad” (Entrevistado 3).

“Ninguno, el principal competidor de palmito en el mundo es Ecuador y el producto es exactamente igual porque siembran palmito de pejibaye igual al de Costa Rica.

El otro productor y exportador importante es Brasil que cosecha palmito Asai en proceso de extinción y desde hace décadas está prohibida su extracción de las amazonas” (Entrevistado 4).

“Mira en mi opinión es que el palmito costarricense mantiene buena reputación en calidad, pero la diferencia frente a otros exportadores no siempre es suficientemente amplia para compensar diferencias de precio” (Entrevistado 5).

“Para mí la diferencia no está tanto en el producto en sí mismo, sino en la capacidad de cumplir especificaciones, mantener calidad constante y responder comercialmente ante los clientes” (Entrevistado 6).

“La experiencia exportadora y el cumplimiento de estándares internacionales son aspectos que fortalecen la imagen del producto costarricense en diversos mercados” (Entrevistado 7).

“Uno de los aspectos más valorados es la estabilidad en la calidad del producto y la experiencia de las empresas costarricenses en exportación de alimentos procesados” (Entrevistado 8).

Análisis

En esta categoría las entrevistas aplicadas a los expertos del sector, se identifica una perspectiva sumamente interesante y realista respecto a la diferenciación del palmito costarricense. Desde el punto de vista estrictamente físico y organoléptico, los datos reflejan que la diferenciación del producto es limitada. De hecho, el Entrevistado 4 señala que el producto frente a competidores como Ecuador es "exactamente igual" debido a que ambos comparten el cultivo de palmito de pejibaye, Esta similitud botánica revela que las diferencias tangibles en el producto terminado no siempre son muy marcadas frente a otras naciones productoras.

No obstante, el verdadero factor de diferenciación de la oferta exportable costarricense no radica en el bien en sí mismo, sino en los atributos intangibles y de valor agregado que rodean el proceso. Los entrevistados coinciden en que la ventaja competitiva de Costa Rica se sostiene una calidad superior constante, un sabor sobresaliente y procesos estandarizados que garantizan la inocuidad alimentaria. Asimismo, enfatizan que los elementos mejor valorados por los mercados

internacionales son la trazabilidad, la estabilidad en el abastecimiento, el estricto cumplimiento de estándares internacionales y, muy especialmente, la sólida experiencia exportadora del país.

Categoría 2: Sostenibilidad

Descripción

Según las respuestas de los entrevistados, esta categoría se refiere a la sostenibilidad del producto y como sus procesos impactan negativa o positivamente en la confianza de los compradores, la cual es fundamental para tener mayor ventaja y cumplir con las regulaciones y estándares que los países solicitan para el ingreso de este cultivo también para enfatizar en cual es la imagen que tiene Costa Rica en términos de sostenibilidad internacionalmente. De acuerdo con (Genbutso, 2022) menciona lo siguiente sobre la sostenibilidad:

La sostenibilidad empresarial es el enfoque estratégico de las empresas a la hora de hacer negocios y crear productos de valor a largo plazo, garantizando al mismo tiempo que sus operaciones y resultados no tengan un impacto negativo en la sociedad. El objetivo general de una estrategia empresarial sostenible es integrar los factores medioambientales y sociales en los objetivos empresariales, sin dejar de beneficiar a sus interlocutores con ganancias financieras. Una empresa sostenible sigue el principio de la triple cuenta de resultados, que es el compromiso de las empresas con los tres pilares de la sostenibilidad, denominados planeta, personas y beneficios. (párr. 1)

“La sostenibilidad puede representar una ventaja comercial si se orienta hacia segmentos de consumidores que valoran prácticas responsables y alimentos con mayor respaldo ambiental” (Entrevistado 1).

“Costa Rica tiene una imagen internacional positiva en sostenibilidad, pero mantener esos estándares implica mayores costos operativos. En términos comerciales eso puede representar una desventaja frente a competidores con menores costos de producción” (Entrevistado 2).

“Mal CR viene decreciendo en área sembrada y en exportaciones por el contrario América del Sur sube y tiene mucha oferta” (Entrevistado 3).

“Costa Rica es un país más caro en producción del mundo por los salarios, cargas sociales, precio de los energéticos y todos estos factores lo hacen poco competitivo versus los precios de exportación de Ecuador y Brasil” (Entrevistado 4).

“Costa Rica posee fortalezas importantes en sostenibilidad; sin embargo, esos estándares elevan el costo final. En mercados donde el precio es el principal criterio de compra, eso puede disminuir competitividad” (Entrevistado 5).

“Desde nuestra experiencia, la sostenibilidad puede representar una ventaja comercial si se orienta hacia segmentos de consumidores que valoran prácticas responsables y alimentos con mayor respaldo ambiental” (Entrevistado 6).

“En este caso el cumplimiento ambiental es importante, pero esas condiciones también incrementan los costos de producción. Desde una perspectiva comercial, el reto es transformar esa sostenibilidad en valor percibido por el comprador” (Entrevistado 7).

“Costa Rica posee una reputación positiva en temas ambientales y sostenibilidad, lo cual puede representar una ventaja en determinados segmentos de mercado” (Entrevistado 8).

Análisis

Al evaluar las perspectivas de los expertos respecto a la sostenibilidad, sus respuestas revelan una clara dualidad entre el prestigio ambiental de Costa Rica y los desafíos económicos que este modelo representa para el sector del palmito. Por un lado, existe un consenso en que la sólida reputación ecológica del país constituye un activo estratégico invaluable. Los hallazgos señalan que el respaldo ambiental y las prácticas responsables funcionan como una ventaja comercial significativa, siempre y cuando la oferta se logre orientar con precisión hacia nichos de

mercado y segmentos de consumidores sofisticados que realmente valoran y están dispuestos a pagar por este valor agregado.

Por otro lado, los datos también exponen una cruda realidad operativa: mantener altos estándares de sostenibilidad incrementa sustancialmente los costos de producción y procesamiento en el país. Esta situación se agrava al considerar la pérdida de competitividad estructural de Costa Rica frente a competidores directos de América del Sur, como Ecuador y Brasil. Los entrevistados coinciden en que los elevados salarios nacionales, las cargas sociales y el costo de los insumos energéticos posicionan a Costa Rica como uno de los productores más caros a nivel global, lo que ha provocado un decrecimiento visible en el área sembrada y en los volúmenes totales de exportación en los últimos años, contrastando con la creciente oferta sudamericana.

Categoría 3: Estructura logística

Descripción

De acuerdo con la pregunta realizada a los entrevistados surge como tercera categoría la estructura logística del país la cual abarca, principalmente la eficiencia en el transporte para largas distancias como lo son los mercados asiáticos ya que normalmente este tipo de transportes conlleva a más responsabilidad y cuidado por algunos factores como los son, los retrasos, los costos elevados y las pérdidas que pueden suceder mientras la mercancía se encuentra en el embarque entendiendo que todo esto influye en la competitividad de la empresa. De acuerdo con (Logística Simple, 2024) comenta lo siguiente sobre la estructura logística:

La infraestructura logística se refiere al conjunto de medios, estructuras y servicios necesarios para el transporte y distribución de mercancías. Esto incluye, pero no se limita a, carreteras, puertos, ferrocarriles, aeropuertos y centros de distribución, que conjuntamente permiten el flujo eficiente de productos desde el punto de origen hasta el consumidor final. La planificación y diseño de esta infraestructura son críticos para garantizar un sistema logístico que responda

adecuadamente a las necesidades tanto de las empresas como de los consumidores, con un impacto directo en la economía y el bienestar social. (párr. 1)

“A pesar de la distancia geográfica, el país cuenta con experiencia en exportación que permite desarrollar operaciones eficientes cuando existe planificación y consolidación adecuada” (Entrevistado 1).

“La logística representa uno de los principales retos porque Asia implica tiempos largos de tránsito y mayores costos marítimos. Esto hace que el precio final del producto costarricense sea menos competitivo frente a proveedores más cercanos o con mayores” (Entrevistado 2).

“Bastante ya que si se atrasa un contenedor ya es tiempo y plata perdida para la empresa” (Entrevistado 3).

“Los costos de fletes marítimos de CR son más altos que los de EC o Brasil y eso encarece el producto final” (Entrevistado 4).

“El componente logístico sigue siendo un reto por la distancia hacia Asia; sin embargo, la experiencia exportadora del país y la capacidad de consolidación de carga permiten mantener operaciones competitivas en ciertos segmentos” (Entrevistado 5).

“La logística es probablemente uno de los factores que más condiciona la competitividad hacia Asia. El costo del transporte y el tiempo de tránsito generan presión sobre el precio final del producto exportado” (Entrevistado 6).

“La logística tiene un impacto significativo porque influye directamente sobre el precio final del producto. Para mercados lejanos como Asia, la eficiencia logística se vuelve un factor determinante” (Entrevistado 7).

“La distancia hacia Asia genera costos importantes que deben considerarse dentro de la estrategia comercial” (Entrevistado 8).

Análisis

Las respuestas sobre la infraestructura y los procesos de transporte revelan que la variable logística es, fundamentalmente, uno de los factores más críticos y condicionantes para el éxito de la exportación agroindustrial hacia el continente asiático. Los datos recolectados coinciden unánimemente en que la enorme distancia geográfica se traduce de forma directa en tiempos de tránsito sumamente prolongados y en costos de fletes marítimos elevados. Esta realidad genera una presión financiera inmediata sobre la estructura de costos, provocando que el precio final del palmito costarricense pierda competitividad frente a proveedores globales que geográficamente se encuentran más cerca de los puertos de destino o que operan con tarifas de transporte más económicas, como es el caso de Ecuador o Brasil.

Por otro lado, también aportan una perspectiva de resiliencia basada en las capacidades instaladas del sector. Los resultados demuestran que, a pesar de las complejidades de la ruta transpacífica, Costa Rica posee una sólida y acumulada experiencia en la exportación de alimentos procesados. Los entrevistados destacan que esta trayectoria país, combinada con una adecuada planificación estratégica y técnicas eficientes de consolidación de carga, permite mitigar parcialmente las barreras geográficas. En conclusión, aunque la estructura logística ejerce una presión constante sobre los precios, una gestión operativa rigurosa y la especialización en la cadena de frío permiten sostener operaciones competitivas y estables orientadas a segmentos de mercado específicos en Asia.

Categoría 4: Marca país

Descripción

Este apartado describe el impacto estratégico de la marca sectorial esencial Costa Rica como catalizador de valor y diferenciación para las empresas exportadoras de palmito en el escenario internacional. Esta categoría busca examinar en qué medida este sello país actúa como un mecanismo de facilitación comercial que mitiga las barreras de entrada a mercados emergentes

de alta exigencia, apalancándose en la sólida reputación institucional de la nación. Asimismo, se evalúa si el licenciamiento corporativo se traduce en ventajas competitivas tangibles, tales como un incremento en el reconocimiento de marca, el desarrollo de una preferencia sistemática por parte de los consumidores y una percepción superior de calidad frente a oferentes globales.

“La Marca País representa la idea central de una nación, alineada con acciones, actividades y política pública con el fin de promover tres importantes sectores de la economía: el turismo, la inversión extranjera directa y las exportaciones, sin dejar de lado la cultura y la idiosincrasia costarricense” (La República, 2026, párr. 1).

“La marca Esencial Costa Rica puede contribuir especialmente en mercados donde el origen del producto genera valor agregado y confianza” (Entrevistado 1).

“La marca país aporta valor como elemento de respaldo comercial, aunque en productos industriales y conservas generalmente el comprador prioriza más aspectos como precio, disponibilidad y certificaciones” (Entrevistado 2).

“No conozco se haya hecho alguna medición” (Entrevistado 3).

“Ninguna importancia, la diferencia está en las certificaciones internacionales y el precio final” (Entrevistado 4).

“Considero que la marca país puede abrir puertas comerciales iniciales, pero en una categoría como conservas vegetales normalmente el comprador evalúa principalmente precio, cumplimiento y disponibilidad” (Entrevistado 5).

“La marca Esencial Costa Rica puede contribuir especialmente en mercados donde el origen del producto genera valor agregado y confianza” (Entrevistado 6).

“Puede funcionar como un elemento complementario que transmite confianza y respaldo al comprador internacional” (Entrevistado 7).

“En mi opinión puede aportar valor en algunos mercados, pero normalmente los compradores también evalúan precio, calidad y capacidad de abastecimiento” (Entrevistado 8).

Análisis

Las respuestas de los entrevistados coinciden en que la marca país puede ser una oportunidad para abrir nuevos nichos de mercado por su credibilidad y reputación que han formado en el extranjero. Sin embargo, los datos proporcionados revelan que el prestigio de una nación no es suficiente para asegurar la fidelidad del comprador en lo que respecta al palmito en conserva. Los expertos consensan en que al tratarse de un producto agroindustrial, las certificaciones de inocuidad y calidad del producto tienen más peso en la decisión de los compradores.

Los datos proporcionan que los compradores internacionales operan bajo criterios estrictamente racionales y competitivos como lo son las certificaciones, cumplimiento en abastecimiento y la consistencia en la calidad. En conclusión, la marca país representa una herramienta para darse a conocer por su buena reputación. Sin embargo, su éxito queda supeditado a la capacidad de la empresa exportadora para sostener una oferta competitiva en costos, logística y estándares normativos globales.

Categoría 5: Oferta exportable

Descripción

Esta quinta categoría, denominada oferta exportable, busca indagar si el sector agroindustrial costarricense posee las condiciones técnicas y el volumen productivo requeridos para introducir el palmito en el mercado de Corea del Sur. Para examinar la viabilidad operativa y la capacidad de adaptación de las empresas nacionales frente a un destino con el cual no se mantiene un flujo comercial activo de este producto. Para los expertos, evaluar este factor es indispensable, ya que permite determinar si la oferta local puede cumplir de manera constante con los rigurosos estándares de calidad y las demandas de abastecimiento de los compradores asiáticos.

“Considero que puede existir una posibilidad lo que pasa es que los costos logísticos hacia un mercado tan largo puede no ser un producto rentable” (Entrevista 1).

“Existe capacidad para adaptar formatos y presentación del producto, pero el reto principal no es técnico sino comercial, ya que el consumidor coreano tiene alternativas vegetales similares con precios más accesibles” (Entrevista 2).

“Podrían existir una posibilidad el problema es que en Corea no conocen el producto” (Entrevistado 3).

“Los países asiáticos consumen un producto similar que es el bamboo shoots (brotes tiernos de bambú), pero este es muy barato y exportar a Corea del Sur el precio desde CR del palmito es muy alto.

La oferta exportable del palmito en CR en los últimos 40 años ha caído más de un 80%, de 15,000 hectáreas sembradas inicialmente, al año 2026 solo quedará escasas 4000 hectáreas” (Entrevistado 4).

“Existe capacidad de adaptación especialmente en presentación, gramaje y formatos de consumo. Considero que el mercado coreano podría representar oportunidades si se desarrolla una estrategia enfocada en consumidores interesados en alimentos saludables y diferenciados” (Entrevistado 5).

“Aunque el sector tiene capacidad para adaptar presentaciones y especificaciones del producto, actualmente la oferta exportable es más reducida que en décadas anteriores. La disminución de las áreas cultivadas podría representar una limitación para abastecer mercados de gran tamaño como Corea del Sur de manera sostenida” (Entrevistado 6).

“Desde mi perspectiva, existe potencial de adaptación, pero sería necesario identificar nichos específicos de mercado. Competir directamente con productos similares de menor precio, como los brotes de bambú, podría ser difícil. Por ello, la estrategia debería enfocarse en

diferenciar el palmito por calidad, valor agregado o atributos especiales más que por precio" (Entrevistado 7).

"En mi opinión es que la adaptabilidad es limitada debido a que en los mercados asiáticos porque desconocen este producto. Además, los costos de exportación desde Costa Rica reducen la competitividad del palmito frente a otras alternativas disponibles en ese mercado" (Entrevistado 8).

Análisis

De acuerdo con las repuestas de los expertos coinciden que al ser un mercado tan lejano los costos van a hacer elevados además de que el desconocimiento del producto por parte de los coreanos influyen mucho en su aceptación algunos entrevistados ven una posibilidad de adaptar el producto a las dietas de esta mercado, sin embargo, otros mencionan que ya existe un producto similar a un costo menor por lo cual es difícil posicionar el palmito frente a sus alternativas por otro lado el decrecimiento en las hectáreas sembradas representa una preocupación para este sector ya que no si no cuentan con la capacidad exportadora el sector palmitero pelagra de irse a la quiebra. Para (MPG Global 2023) “La oferta exportable es denominado al producto competitivo que cumple con estándares de calidad y capacidad de abastecimiento continuo en función de los volúmenes requeridos por el importador o comprador en un determinado mercado y en el momento requerido” (párr. 1).

Unidad de análisis 3: Barreras

En esta unidad de análisis se pretende describir e indagar los principales requisitos fitosanitarios que exige Corea del Sur para el palmito con origen costarricense, así como los requisitos de etiquetado que deben llevar este producto y también los controles que tengan con respecto a residuos químicos en las conservas y por último como los acuerdos comerciales influyen en la apertura de nuevos mercados y si ayudan para que los productos gocen de arancel cero. Esto con la finalidad de identificar que tan rigurosos son los controles y exigencias del mercado

surcoreano en cuanto a productos perecederos. De acuerdo con la información recopilada a continuación se desglosan las distintas categorías que surgieron a partir de esta unidad de análisis:

“Las barreras arancelarias y no arancelarias constituyen los dos grandes grupos de obstáculos que las empresas encuentran al operar en mercados internacionales. Conocer los ejemplos más habituales de cada tipo es esencial para planificar la estrategia de exportación e importación, calcular costes y anticipar posibles bloqueos” (Delgado, 2026. párr. 1).

1. Requisitos fitosanitarios
2. Beneficios
3. Normas
4. Requisitos
5. Barreras no arancelarias

Categoría 1: Requisitos Fitosanitarios

Descripción

De acuerdo con la información suministrada por los entrevistados surge como primera categoría los requisitos fitosanitarios que exigen las autoridades aduaneras coreanas para el ingreso de palmito con origen de Costa Rica. Es importante tener conocimiento sobre los protocolos de control ya que cumplirlos se convierte en la llave de acceso indispensable para el comercio legal, porque si no cualquier omisión técnica puede provocar el rechazo de la carga en las aduanas asiáticas. Según Camton (s. f.) “Los requisitos fitosanitarios son medidas de sanidad vegetal que buscan prevenir la entrada de plagas y enfermedades vegetales al territorio nacional a través de la importación de productos de origen vegetal” (párr. 2).

“No contamos con experiencia exportando a ese destino. Antes de ingresar sería necesario realizar un análisis regulatorio específico para reducir riesgos comerciales” (Entrevistado 1).

“No poseo la información sobre los límites específicos para Corea del Sur, normalmente se trabaja bajo estándares internacionales de inocuidad y controles internos de calidad” (Entrevistado 2).

“Actualmente no exportamos hacia Corea del Sur por lo que no manejamos los requisitos específicos de ese mercado” (Entrevistado 3).

“No tenemos experiencia directa en Corea del Sur, sin embargo, consideramos que para ingresar sería necesario cumplir requisitos sanitarios similares a los solicitados por otros mercados internacionales” (Entrevistado 4).

“No conozco el detalle normativo del mercado coreano, pero entendemos que ingresar requeriría adaptación documental y validación previa de estándares sanitarios” (Entrevistado 5).

“No exportamos a Corea del Sur, por lo que no te podría decir los requisitos específicos. Sería necesario realizar un estudio regulatorio previo” (Entrevistado 6).

“No cuento con información detallada sobre los requisitos específicos porque actualmente no participamos en ese mercado” (Entrevistado 7).

“No te podría decir específicamente ya que la empresa no tiene experiencia directa exportando a Corea del Sur, por lo que desconocemos los requisitos específicos. Sería necesario realizar una investigación técnica antes de ingresar a ese mercado” (Entrevistado 8).

Análisis

Como se puede observar ninguna empresa se encuentra actualmente exportando palmito a Corea del Sur por lo cual resulta imposible conocer los requisitos sanitarios que imponen la aduana coreana para el ingreso de este producto, así como también los datos técnicos concretos en las empresas sobre los límites máximos de residuos, aditivos permitidos o protocolos de inspección específicos para el palmito en conserva en dicha nación. Esto refleja que, aunque exista un desconocimiento por parte de las empresas también es una oportunidad para realizar un estudio

técnico del marco normativo fitosanitario coreano y así poder tener él cuenta este país o no para la oferta exportable.

Categoría 2: Beneficios

Descripción

Esta categoría evalúa el impacto del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y la República de Corea como instrumento de facilitación comercial para la inserción internacional del palmito procesado. Esto con el fin de determinar si la desgravación arancelaria y los marcos jurídicos bilaterales se traducen en ventajas competitivas y reducciones de costos arancelarios que estimulen la exportación hacia este nuevo destino. Asimismo, se indaga si estas políticas comerciales logran mitigar las barreras de entrada, optimizando la viabilidad económica frente a otros competidores globales que carecen de preferencias arancelarias. De esta manera, el apartado describe en las oportunidades institucionales que ofrece el acuerdo para dinamizar la oferta exportable agroindustrial del país en el mercado surcoreano.

“Pienso que si podría facilitar negociaciones futuras si el mercado demuestra potencial”
(Entrevistado 1).

“Los acuerdos comerciales representan una ventaja porque facilitan condiciones de acceso y reducen obstáculos arancelarios, aunque el éxito comercial sigue dependiendo de competitividad y demanda” (Entrevistado 2).

“No sé, es un mercado muy lejano y CR tiene poca oferta de palmito actualmente”
(Entrevistado 3).

“Los acuerdos podrían facilitar condiciones de acceso, aunque por sí solos no garantizan oportunidades comerciales” (Entrevistado 4).

“Los acuerdos comerciales ayudan principalmente en condiciones arancelarias y facilitan el ingreso formal del producto, pero no garantizan que exista demanda suficiente” (Entrevistado 5).

“Representan una ventaja porque facilitan condiciones de acceso y reducen obstáculos arancelarios, aunque el éxito comercial sigue dependiendo de competitividad y demanda” (Entrevistado 6).

“Pues si mejoran las condiciones de entrada, pero el acceso real depende de la capacidad del exportador para competir en precio y continuidad de abastecimiento” (Entrevistado 7).

“Los acuerdos comerciales generan mejores condiciones de ingreso y pueden facilitar el desarrollo de relaciones comerciales a largo plazo el TLC que se tiene con Corea puede ser de provecho” (Entrevistado 8).

Análisis

Las respuestas demuestran que el Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur es percibido como una herramienta institucional valiosa que optimiza las condiciones de ingreso formal mediante la reducción de obstáculos arancelarios y la facilitación de negociaciones a largo plazo. No obstante, los expertos coinciden en que este marco jurídico no garantiza por sí solo el éxito comercial ni la generación automática de demanda en el destino asiático. Pues también depende de la capacidad exportadora de este sector y el generar una buena estrategia de posicionamiento de este producto en el mercado surcoreano.

Los hallazgos revelan que el aprovechamiento real de las preferencias arancelarias del acuerdo queda estrictamente supeditado a la capacidad del exportador costarricense para resolver desafíos internos críticos, tales como la competitividad en precios, la continuidad en el abastecimiento logístico y la actual escasez de oferta productiva que enfrenta el sector agroindustrial nacional. El ministerio de Comercio Exterior COMEX se refiere a las oportunidades comerciales que presenta firmar el tratado de libre comercio entre estas dos Repúblicas.

El palmito es un producto con incipiente presencia en Corea y que llega a ese mercado mediante la intermediación de empresas francesas (se maquila para marcas francesas). Para aumentar la presencia de palmito, sobre todo en conserva, se puede aprovechar la similitud de este producto con los brotes de bambú, que son ampliamente consumidos. El tratado abre la posibilidad de exportar este producto directamente por parte de empresas costarricenses. El arancel aplicado por Corea para el palmito es de 45% y se irá reduciendo anualmente hasta llegar a 0% en un plazo de 10 años. (Ministerio de Comercio Exterior [COMEX], 2019, p 30)

Categoría 3: Normas

Descripción

La tercera categoría que surge son las normas en este caso las de etiquetado a los entrevistados se les consulto lo siguiente; ¿Qué requisitos de etiquetado deben cumplirse para exportar palmito a Corea del Sur? Las respuestas obtenidas reflejan la falta de conocimiento en este sector por parte de las empresas ya que es un mercado al cual no exportan actualmente de manera que no cuentan con los datos específicos sin embargo también surge la necesidad de realizar estudios previos de los requisitos de etiquetado de este país para cumplir con los controles ya establecidos. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado seguidamente se procede a presentar las respuestas de los expertos:

“No contamos con experiencia directa en ese mercado para definir requisitos de etiquetado concretos” (Entrevistado 1).

“No tengo los datos, pero generalmente se coordina con el importador para cumplir requisitos específicos” (Entrevistado 2).

“No sé el detalle técnico, pero normalmente el etiquetado se adapta según el cliente y regulaciones del país destino” (Entrevistado 3).

“El etiquetado probablemente requeriría adaptación según idioma y normativa local” (Entrevistado 4).

“No conozco el detalle normativo del mercado coreano, pero entendemos que ingresar requeriría adaptación documental y validación previa de estándares sanitarios” (Entrevistado 5).

“Ese aspecto debería revisarse específicamente con la normativa vigente y los requerimientos del importador” (Entrevistado 6).

“No podría darte información detallada sobre el etiquetado, ya que actualmente no operamos en ese mercado” (Entrevistado 7).

“Desconozco la información específica sobre la regulación de etiquetado para ese destino” (Entrevistado 8).

Análisis

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados se observa un desconocimiento absoluto sobre las regulaciones específicas de etiquetado exigidas por el mercado de Corea del Sur, esto debido a la nula experiencia operativa en dicho destino. A pesar de esta brecha técnica los expertos coinciden en el cumplimiento de este factor se resolvería mediante la adaptación idiomática y documental según las normativas vigentes del país. Asimismo, los resultados destacan que la estrategia estándar para mitigar este riesgo legal consiste en la coordinación directa con el cliente o importador coreano. Al no tener la información se procedió a buscarla en manuales de normativas coreana según el (Banco Interamericano de Desarrollo BID 2012) comenta lo siguiente acerca de las normas de etiquetado:

Las Normas de Etiquetado de Alimentos (Food Labeling Standards) establecen los requisitos de etiquetado. El idioma de la etiqueta puede ser extranjero, pero acompañado de su traducción al coreano. Con el fin de cumplir con este requisito,

puede ponerse una etiqueta con los datos en coreano, sin embargo, éste no debe cubrir el nombre del producto en el idioma del país de procedencia ni otros datos importantes, como la fecha de vencimiento. El nombre del producto debe ser el mismo que se notificó en el certificado de importación. Por otra parte, en caso que se haya utilizado un sabor artificial, el nombre del ingrediente debe incluir “flavor” con el mismo tamaño de letra o más grandes de los que aparecían en la etiqueta, y marcado como “artificial flavor added/contained” o “artificial flavor added/contained” debe aparecer al lado del nombre del producto. La dirección del fabricante puede aparecer en los caracteres originales, es decir, no tiene que ser traducida al coreano. La fecha de fabricación es obligatoria para los siguientes productos: azúcar, sal, comestibles, bebidas alcohólicas, excepto aquellas que tienen bajo contenido de alcohol. (p. 11)

Categoría 4: Requisitos

Descripción

Esta cuarta categoría examina los requisitos químicos y de calidad, así como también las normativas y los límites máximos de residuos permitidos por las autoridades sanitarias para la comercialización del palmito en el mercado coreano. Esto con el fin de averiguar cómo es el control de sustancias químicas, plaguicidas y aditivos para este producto ya que esto se convierte en un factor determinante para preservar la inocuidad alimentaria y asegurar la aceptación del producto en los puertos de destino. De acuerdo con la información se procede a mostrar las respuestas de los expertos:

“No podría decirte ya que no es un destino al cual se exporta, pero los controles químicos suelen ser definidos por calidad y regulación internacional” (Entrevistado 1).

“Al no ser un destino al que la empresa exporta no contamos con la información para indicar límites específicos” (Entrevistado 2).

“Desconozco los parámetros específicos del mercado coreano normalmente se trabaja bajo controles internos y estándares internacionales” (Entrevistado 3).

En caso de explorar ese destino, lo primero sería realizar un estudio de los requisitos regulatorios y trabajar de la mano con el importador para asegurar el cumplimiento de la normativa aplicable” (Entrevistado 4).

“Entiendo que deben cumplirse estándares internacionales de inocuidad, pero no conocemos los límites de residuos químicos impuestos por este país” (Entrevistado 5).

“Normalmente ese tipo de información se analiza cuando existe un interés comercial concreto, ya que cada país establece sus propias exigencias y es necesario revisarlas antes de iniciar un proceso de exportación” (Entrevistado 6).

“No manejo esa información específica sobre Corea del Sur, pero normalmente se exige cumplimiento de estándares internacionales de inocuidad” (Entrevistado 7).

“No podría referirme a los estándares que aplica Corea del Sur, ya que actualmente no comercializamos palmito en ese mercado” (Entrevistado 8).

Análisis

De acuerdo con las respuestas la mayoría de los entrevistados manifestó no contar con experiencia exportadora hacia Corea del Sur, por lo que existe un conocimiento limitado sobre sus requisitos regulatorios y condiciones comerciales. No obstante, coincidieron en que, previo a un eventual ingreso a ese mercado, sería necesario realizar estudios específicos sobre normativa, preferencias del consumidor y viabilidad comercial. Al no contar con la información se procedió a buscarla en fuentes confiables sobre los límites y residuos químicos exigidos por Corea del Sur al exportar alimentos al respecto el (Banco Interamericano de Desarrollo BID 2012) describe los siguiente:

El Código Alimentario (Food Code) contiene los requisitos relacionados con residuos de químicos adicionados a los alimentos, como plaguicidas y medicamentos veterinarios, sean éstos patógenos, metales pesados (mercurio, plomo, cadmio, etc.), materiales radioactivos, toxinas entre las que se incluyen las micro toxinas. Para más información sobre la lista completa de químicos y residuos, se puede visitar la página de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea. (Korean Food and Drug Administration-KFDA, p. 14)

Categoría 5: Barreras no arancelarias

Descripción

La quinta categoría son las barreras no arancelarias esta busca identificar la percepción de las empresas exportadoras sobre los factores distintos a los aranceles que podrían dificultar el ingreso del palmito costarricense al mercado de Corea del Sur. Se pretende conocer la opinión de los entrevistados respecto a posibles obstáculos relacionados con aspectos logísticos, comerciales, culturales, regulatorios o de aceptación del producto. Según (Corona 2024) las barreras no arancelarias “Son regulaciones y políticas que limitan o restringen el comercio, pero que no se expresan como impuestos. Éstas pueden incluir cuotas, licencias de importación, normas sanitarias y fitosanitarias, y regulaciones técnicas, entre otros” (párr. 2).

“Necesidad de desarrollar demanda y posicionamiento comercial y adaptación del producto a preferencias del consumidor” (Entrevistado 1).

“Pensaría que con la competencia de productos sustitutos ya consolidados” (Entrevistado 2).

“El desconocimiento del producto dentro del mercado y los costos logísticos” (Entrevistado 3).

“Además de los requisitos regulatorios, uno de los desafíos puede ser desarrollar conocimiento del producto dentro del consumidor coreano y demostrar valor frente a alternativas disponibles localmente” (Entrevistado 4).

“Considero que el desconocimiento del producto y los costos de exportación podrían representar desafíos importantes” (Entrevistado 5).

“En mi opinión la principal barrera podría ser el desconocimiento del producto por parte de los consumidores y la competencia con otros alimentos ya posicionados” (Entrevistado 6).

“Los costos logísticos, capacidad de abastecimiento y rentabilidad de la operación. podrían representar desafíos importantes” (Entrevistado 7).

“Escala productiva limitada frente al tamaño del mercado y las alternativas que ya los coreanos consumen” (Entrevistado 8).

Análisis

Los entrevistados coincidieron en que las principales barreras no arancelarias para el ingreso del palmito costarricense al mercado surcoreano están relacionadas con factores comerciales más que regulatorios. Entre los aspectos más mencionados destacan el desconocimiento del producto por parte de los consumidores, la competencia con alimentos sustitutos ya posicionados, como los brotes de bambú, los elevados costos logísticos y de exportación, así como la limitada capacidad productiva del país para atender un mercado de gran escala. En conjunto, estas percepciones evidencian que, antes de considerar una incursión comercial en Corea del Sur, sería necesario desarrollar estrategias de posicionamiento, promover el conocimiento del producto y evaluar la viabilidad económica de la operación.

Interpretación de Datos

Los resultados obtenidos demuestran un consenso absoluto entre los expertos respecto a que el palmito costarricense de exportación debe responder a rigurosos parámetros físicos, tales como la uniformidad en el corte, color blanco marfil y texturas firmes pero suaves. Asimismo, los datos evidencian que el aseguramiento de la inocuidad mediante un control estricto del pH de la salmuera (no mayor a 4.3) y la trazabilidad de los lotes son indispensables para superar los controles internacionales. Por lo tanto, se determina que la consistencia técnica de la materia prima es el factor crítico más evaluado por los compradores en el extranjero.

A partir de la información recopilada, se constata que las regiones Huetar Norte y Caribe poseen ventajas agroclimáticas naturales excepcionales para el desarrollo óptimo del palmito. Los entrevistados destacan que la constancia térmica y la elevada pluviosidad, estimada en al menos 3500 mm anuales, garantizan ciclos continuos de producción y la homogeneidad del cultivo. No obstante, los datos también advierten que la ocurrencia de temporadas secas prolongadas deprime los rendimientos en un 30%, lo que evidencia una vulnerabilidad productiva ante la inestabilidad del clima.

Los datos analizados reflejan que el acceso a los mercados internacionales exige, de manera obligatoria, la validación de procesos bajo estándares internacionales de inocuidad y buenas prácticas. Las respuestas de los expertos coinciden en que la norma FSSC 22000 es el requisito medular para el palmito, la cual debe complementarse con los sistemas HACCP, Global G.A.P. e ISO 22000 en las plantas de procesamiento. En consecuencia, se identifica que estas credenciales operan como barreras de entrada que varían según las demandas regulatorias específicas de cada destino.

Los resultados de las entrevistas exponen que la capacidad de cosechar palmito de forma continua durante todo el año representa una fortaleza comercial estratégica frente a la competencia internacional. Sin embargo, los expertos señalan que las fluctuaciones climáticas generan escases de volumen que coinciden con los picos de demanda externa en las épocas de verano. Para solucionar esta estacionalidad, los datos comprueban que el sector recurre a la planificación agrícola combinada con stocks de seguridad en bodega, aprovechando la extensa vida de anaquel de cuatro años del producto.

El análisis de los testimonios de los expertos evidencia que, a pesar de los esfuerzos por innovar con formatos de valor agregado orientados al consumidor moderno como pasta o arroz de palmito, los envases convencionales de hojalata y vidrio siguen predominando en el mercado. Esto responde a que dichos materiales garantizan de forma óptima la esterilidad, estabilidad y conservación del producto durante los prolongados periodos de transporte marítimo. Por ende, los empaques tradicionales se consolidan como opciones seguras, sostenibles y ampliamente aceptadas por los compradores globales.

Los resultados obtenidos revelan una perspectiva realista y pragmática, determinando que la diferenciación física del palmito costarricense es limitada, debido a que competidores directos como Ecuador siembran la misma variedad de pejibaye. Sin embargo, los datos aportados por los especialistas demuestran que la verdadera ventaja competitiva radica en atributos intangibles de alto valor percibido. Elementos como el sabor superior, los procesos de inocuidad estandarizados, la trazabilidad del suministro y la sólida experiencia exportadora del país constituyen los pilares que consolidan la reputación internacional del sector.

De acuerdo con las opiniones recopiladas, se identifica una clara dualidad entre el prestigio ecológico internacional de Costa Rica y los altos costos operativos que este modelo genera para la industria del palmito. Si bien la reputación verde nacional es un activo diferenciador en nichos de consumo responsable, los expertos coinciden en que los salarios, cargas sociales y costos energéticos elevan el precio final del producto. Como resultado, se concluye que el principal desafío comercial radica en transformar las prácticas sostenibles en valor real percibido para evitar la pérdida de competitividad frente a los productores sudamericanos.

Los resultados obtenidos demuestran un desconocimiento absoluto por parte de los sectores productivos respecto a las medidas de sanidad vegetal específicas exigidas por las aduanas de Corea del Sur. Los datos evidencian que ninguna de las empresas consultadas cuenta con experiencia operativa directa en dicho destino, lo que imposibilita la definición interna de parámetros concretos de inspección. Por otro lado, los hallazgos reflejan que esta brecha técnica se percibe como una oportunidad académica para desarrollar estudios normativos previos. De este modo, se determina

la urgencia de estructurar investigaciones fitosanitarias que mitiguen los riesgos de rechazo de la carga en el puerto coreano.

A partir de la información recopilada, se aprecia que el Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur es valorado como un instrumento institucional estratégico que reduce significativamente los obstáculos arancelarios. El análisis comprueba que la desgravación progresiva del arancel base del 45% hasta alcanzar el 0% en diez años abre canales de exportación directa para Costa Rica. Sin embargo, los expertos coinciden unánimemente en que el marco jurídico bilateral no dinamiza la oferta por sí solo si no existe demanda suficiente en el destino. Por ende, se concluye que el aprovechamiento real de los beneficios arancelarios queda estrictamente sujeto a la capacidad nacional para resolver las limitaciones de escala productiva y competitividad en precios.

Los datos analizados reflejan que el sector agroindustrial costarricense enfrenta una carencia total de registros técnicos sobre las regulaciones de etiquetado vigentes en el mercado surcoreano. Ante este vacío operativo, las respuestas de los expertos sugieren que la estrategia estándar para resolver las exigencias idiomáticas consiste en la coordinación directa con el importador en destino. Paralelamente, la triangulación de datos con manuales del Banco Interamericano de Desarrollo confirma la obligatoriedad de incorporar traducciones al idioma coreano sin alterar datos críticos de origen. En consecuencia, se identifica que el etiquetado demanda una rigurosa adaptación documental para cumplir satisfactoriamente con los controles de las Normas de Etiquetado de Alimentos.

Los resultados de las entrevistas exponen que los productores nacionales desconocen los límites máximos de residuos químicos, aditivos permitidos y plaguicidas impuestos por el Código Alimentario de Corea del Sur. Debido a esta falta de experiencia comercial, las organizaciones orientan sus operaciones basándose únicamente en estándares internacionales genéricos de inocuidad alimentaria. Los hallazgos revelan que, para validar formalmente el ingreso de las conservas de palmito, es indispensable realizar una auditoría técnica alineada con las directrices de la KFDA. Por lo tanto, se determina que el análisis previo de contaminantes y metales pesados es un factor crítico para asegurar la aceptación sanitaria del producto en los puertos de destino.

El análisis de los testimonios de los expertos evidencia de manera unánime que los obstáculos más severos para la inserción internacional del palmito en Corea del Sur son de índole comercial y logística, antes que regulatoria. Los datos demuestran que el principal reto radica en el profundo desconocimiento del producto por parte del consumidor asiático y la fuerte competencia de sustitutos posicionados como los brotes de bambú. Asimismo, los entrevistados destacan que la escala productiva limitada del país y los elevados costos de exportación marítima merman la rentabilidad del proyecto. De esta forma, se demuestra la necesidad imperativa de formular estrategias conjuntas de posicionamiento cultural y valor percibido para consolidar una ruta comercial viable.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que el palmito costarricense posee un elevado potencial comercial para su internacionalización, sustentado en una oferta productiva estable y en condiciones agroclimáticas favorables que permiten garantizar el abastecimiento continuo desde las regiones Huetar Norte y Caribe.

Se determina que la uniformidad del producto, el color blanco marfil y el control del pH constituyen factores críticos de competitividad, debido a que representan los principales criterios técnicos de inocuidad exigidos por los mercados internacionales.

Se evidencia que las certificaciones internacionales, especialmente FSSC 22000 y HACCP, constituyen requisitos estratégicos para garantizar el acceso, permanencia y credibilidad del palmito costarricense en mercados altamente regulados como Corea del Sur.

Se concluye que la disminución del rendimiento agrícola durante la época seca representa un desafío para la competitividad exportadora, haciendo indispensable una planificación eficiente de la producción y de los inventarios para asegurar el cumplimiento de la demanda internacional.

Se determina que los envases de hojalata y vidrio continúan siendo las alternativas más adecuadas para la exportación de larga distancia, al ofrecer mayor protección física y preservar la calidad del producto durante el transporte marítimo transpacífico.

Se evidencia que las propiedades organolépticas del palmito costarricense constituyen un elemento diferenciador dentro del mercado internacional, respaldadas por procesos tecnificados de postcosecha que garantizan altos estándares de calidad.

Se concluye que el control permanente de los puntos críticos de inocuidad fortalece la reputación internacional del sector palmitero costarricense y reduce significativamente los riesgos de rechazo en los mercados de destino.

Se determina que la estabilidad térmica alcanzada durante el proceso de esterilización industrial representa un factor determinante para garantizar la vida útil del producto y fortalecer su competitividad en mercados geográficamente distantes.

Se concluye que la principal ventaja competitiva del palmito costarricense radica en elementos intangibles como la calidad, la trazabilidad, la sostenibilidad y la experiencia exportadora acumulada por el país.

Se determina que el modelo productivo sostenible de Costa Rica incrementa los costos de producción; sin embargo, fortalece la diferenciación del producto en mercados que valoran criterios ambientales y de responsabilidad social.

Se evidencia que el crecimiento sostenido de la oferta proveniente de países sudamericanos incrementa la presión competitiva sobre el sector palmitero nacional, obligando a desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento comercial.

Se concluye que el valor agregado del palmito costarricense requiere ser comunicado estratégicamente para que los compradores internacionales reconozcan los atributos diferenciadores que justifican su propuesta de valor.

Se determina que la logística transpacífica constituye uno de los principales factores que condicionan la viabilidad comercial hacia Corea del Sur, debido a los elevados costos, tiempos de tránsito y complejidad operativa.

Se evidencia que la experiencia exportadora del sector y la consolidación eficiente de carga permiten reducir parcialmente los efectos derivados de las limitaciones logísticas propias del comercio con Asia.

Se concluye que la adecuada gestión de la cadena logística resulta determinante para minimizar pérdidas económicas y garantizar el cumplimiento de los compromisos comerciales con los distribuidores internacionales.

Se determina que las limitaciones de infraestructura portuaria y terrestre incrementan los costos logísticos internos, reduciendo la competitividad del palmito costarricense frente a otros países exportadores.

Se evidencia que la planificación estratégica de los embarques permite optimizar costos logísticos y mejorar la rentabilidad de las exportaciones hacia el mercado surcoreano.

Se concluye que la resistencia del palmito procesado frente a variaciones de temperatura durante el transporte marítimo constituye una fortaleza que reduce riesgos de deterioro y favorece su comercialización internacional.

Se concluye que, aunque la marca país fortalece la imagen internacional del producto, la decisión de compra continúa dependiendo principalmente de variables como el precio, la calidad, la disponibilidad y el cumplimiento de los requisitos técnicos.

Se evidencia que la utilización del sello Esencial Costa Rica proyecta una imagen de sostenibilidad, responsabilidad social y calidad, atributos especialmente valorados en economías desarrolladas como la surcoreana.

Se determina que la marca país complementa la estrategia comercial de las empresas exportadoras, pero no sustituye la necesidad de cumplir con certificaciones internacionales y estándares técnicos de inocuidad.

Se concluye que la ausencia de indicadores específicos sobre la contribución comercial de la marca país limita la evaluación objetiva de su efectividad como herramienta de promoción internacional.

Se evidencia que la reputación internacional de Costa Rica favorece el establecimiento de relaciones comerciales iniciales y facilita los procesos de negociación con potenciales importadores del mercado asiático.

Se concluye que el posicionamiento del palmito costarricense requiere ser fortalecido mediante estrategias de mercadeo internacional, presencia digital y materiales comerciales adaptados al idioma y la cultura del mercado surcoreano.

Se determina que el limitado conocimiento del sector sobre la normativa fitosanitaria y los requisitos técnicos establecidos por Corea del Sur representa un factor de riesgo para el desarrollo exitoso de las exportaciones.

Se concluye que el cumplimiento de la normativa surcoreana sobre etiquetado constituye un requisito indispensable para garantizar el acceso y la permanencia del producto en ese mercado.

Se evidencia que el estricto control ejercido por las autoridades sanitarias surcoreanas sobre residuos químicos, plaguicidas y aditivos obliga a mantener sistemas rigurosos de control de calidad durante toda la cadena productiva.

Se determina que el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur fortalece el potencial comercial del palmito costarricense al mejorar progresivamente sus condiciones de acceso mediante la reducción arancelaria.

Se concluye que los beneficios arancelarios derivados del tratado comercial constituyen una oportunidad estratégica; sin embargo, su aprovechamiento depende de la capacidad empresarial para desarrollar estrategias efectivas de promoción y posicionamiento.

Se evidencia que las barreras comerciales no arancelarias representan el principal desafío para la inserción del palmito costarricense en Corea del Sur, especialmente debido al escaso conocimiento del producto por parte del consumidor local.

Se concluye que la fuerte presencia de los brotes de bambú como producto sustituto exige desarrollar estrategias de diferenciación, educación del consumidor y promoción gastronómica para incrementar el potencial comercial del palmito costarricense en el mercado surcoreano.

Finalmente respondiendo a la pregunta del planteamiento del problema de investigación, se concluye que el potencial comercial es real pero pasivo, encontrándose condicionado por los altos costos logísticos y la brecha técnica regulatoria del sector exportador nacional, también se concluye que existe muy baja posibilidad de exportar hacia este mercado ya que los costos y la dificultad del viaje arriesga que las empresas tengan pérdidas, así como también el sector palmitero del país presenta escases en sus hectáreas sembradas lo cual dificulta la oferta disponible para poder abastecer la demanda de esa nación, además, la falta de conocimiento por el producto representa un obstáculo importante para poder posicionar el palmito.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas productoras de palmito incorporar tecnologías de automatización en las líneas de procesamiento para garantizar la uniformidad del producto, fortalecer los estándares de calidad y aumentar su competitividad en mercados internacionales exigentes como Corea del Sur.

Se recomienda a las empresas productoras y exportadoras priorizar la implementación y certificación de sistemas de gestión de inocuidad, como FSSC 22000, con el propósito de facilitar el acceso a nuevos mercados, fortalecer la confianza de los importadores y cumplir con los estándares internacionales.

Se propone fortalecer los laboratorios de control de calidad mediante procesos de acreditación y modernización tecnológica que permitan optimizar la verificación microbiológica, agilizar la liberación de los lotes de exportación y reforzar la trazabilidad del producto.

Se recomienda a las gerencias comerciales desarrollar estrategias de inteligencia de mercados, aprovechando las herramientas disponibles de PROCOMER, para posicionar el palmito

costarricense mediante atributos de valor agregado como la sostenibilidad, la calidad y la trazabilidad, evitando competir únicamente por precio.

Se recomienda a las empresas gestionar la licencia de uso de la marca país Esencial Costa Rica como complemento de su estrategia comercial, fortaleciendo la diferenciación del producto y proyectando una imagen asociada con sostenibilidad, calidad y responsabilidad ambiental.

Se recomienda implementar sistemas digitales de trazabilidad, mediante herramientas como códigos QR u otras tecnologías, que permitan al comprador conocer el origen, los procesos productivos y las prácticas sostenibles aplicadas, fortaleciendo la confianza y el valor percibido del producto.

Se recomienda planificar con mayor anticipación la logística internacional mediante una coordinación estratégica con operadores logísticos y navieras, con el fin de reducir riesgos asociados a la disponibilidad de espacios, fluctuaciones en los fletes y retrasos en los embarques.

Se recomienda contratar coberturas integrales de seguros para el transporte internacional que permitan minimizar los riesgos financieros derivados de retrasos, transbordos, daños o contingencias durante la cadena logística hacia el mercado asiático.

Se recomienda fortalecer la planificación logística mediante inventarios de seguridad y estrategias de abastecimiento que garanticen la continuidad de las exportaciones ante posibles interrupciones en las cadenas globales de suministro.

Se recomienda a las empresas exportadoras mantener una actualización permanente sobre la normativa sanitaria y fitosanitaria de Corea del Sur, asegurando el cumplimiento de los límites permitidos de residuos químicos, aditivos y demás requisitos establecidos por las autoridades competentes.

Se recomienda desarrollar procesos de adaptación comercial para el mercado surcoreano, asegurando que el etiquetado, la información técnica y los materiales promocionales se encuentren traducidos y adecuados a la normativa y a las características culturales del consumidor.

Se recomienda aprovechar estratégicamente los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y la República de Corea mediante planes de internacionalización que permitan incrementar la presencia del palmito costarricense en ese mercado.

Se recomienda al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) fortalecer los programas de investigación y asistencia técnica dirigidos al sector palmitero, con el propósito de identificar las causas de la reducción de las áreas cultivadas y diseñar estrategias que impulsen la recuperación de la producción nacional.

Se propone que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) implemente programas de incentivo para la expansión sostenible del cultivo de palmito, promoviendo el incremento de las áreas sembradas, la productividad y la competitividad del sector exportador.

Se recomienda a la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), desarrollar estudios de mercado y guías técnicas sobre los requisitos comerciales, sanitarios y regulatorios aplicables a productos agroindustriales en los mercados asiáticos, especialmente en Corea del Sur.

Se recomienda al Instituto Costarricense de Ferrocarriles (INCOFER) en convenio con el Ministerio de Obras Públicas y Transporte (MOPT) darles mantenimiento a las estructuras de ferroviarias para el transporte de carga, contribuyendo a reducir los costos logísticos, mejorar la eficiencia del traslado de mercancías hacia los puertos y fortalecer la competitividad de las exportaciones nacionales.

Se sugiere a las empresas productoras y exportadoras implementar un sistema de trazabilidad basado en tecnología "blockchain" en coordinación con la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), garantizando de forma digital e inviolable el cumplimiento de los estándares sociales exigidos en Seúl.

Se recomienda a las empresas productoras y exportadoras adaptar el diseño gráfico de las etiquetas incorporando códigos de colores ("Clean Label") que destaquen la ausencia total de aditivos químicos prohibidos por las normativas de etiquetado de la Korea Food and Drug Administration, (KFDA).

Se sugiere a las gerencias financieras de las empresas exportadoras utilizar los instrumentos de cobertura de riesgo cambiario (forwards) recomendados por el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), blindando los márgenes de ganancia neta ante la volatilidad existente entre el colón, el dólar y el won.

Se sugiere a las empresas productoras y exportadoras de palmito negociar alianzas con empresas distribuidoras de "kits" de comida listos para cocinar (Meal Kits) en Corea del Sur, introduciendo el palmito troceado directamente como un ingrediente gourmet premium.

Finalmente, se recomienda a futuras investigaciones analizar la viabilidad comercial de diversificar la oferta exportable costarricense hacia el mercado surcoreano mediante productos agroindustriales con valor agregado, con el fin de reducir la dependencia de los productos tradicionales y ampliar las oportunidades de internacionalización del país.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Mondragón, B. (2022). *Propuesta de manual de buenas prácticas agrícolas para la producción sostenible de pejibaye (Bactris gasipaes) para fruta en el cantón de Jiménez, Cartago* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio SIBDI-UCR. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/d6e2a093-7b7c-4aa3-b305-83e8abc19b7c/content>
- Armstrong, J. (2026, 27 marzo). Korean Culture – Guide to History, Customs, People, and Modern Day. 90 Day Korean. <https://www.90daykorean.com/korean-culture/#:~:text=What%20is%20Korean%20culture?%20Korean%20culture%20is,and%20global%20trends%20like%20K%2Dpop%20and%20K%2Ddramas>.
- Arenal, C. (2022). Optimización de la cadena logística. MF1005. https://elibro.net/es/lc/bibliouia/login_usuario/?next=/es/ereader/bibliouia/218961/
- Centro de Comercio Internacional [ITC]. (2023). *Perspectivas del comercio mundial: Digitalización y logística en mercados asiáticos*. <https://intracen.org/es>
- Campos Corrales, M. (2021). *Plan estratégico para la empresa de servicios de consultoría, capacitaciones y gestión de proyectos: Innovación y Desarrollo S.A.* [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio Institucional TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/15112b>
- Certificaciones Agrícolas: Garantizando Calidad, Inocuidad y Legalidad en la Producción Agrícola* – Asintagro. (2024, 22 septiembre).

<https://asintagro.com/2024/09/22/certificaciones-agricolas-garantizando-calidad-inocuidad-y-legalidad-en-la-produccion-agricola/>

Chávez Ramírez, J. D. (2021). *Análisis comparativo de las exportaciones de palmito de Ecuador y Perú hacia el mercado de Francia* [Tesis de licenciatura, Universidad Agraria del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Agraria del Ecuador. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/CHAVEZ%20RAMIREZ%20JESUS%20DANIEL.pdf>

Camtom. (s. f.). *Phytosanitary requirement*. <https://www.camtomx.com/glosario/requisito-fitosanitario>

Calderón, J. (2020). *Oportunidades comerciales de negocios para Costa Rica con la India en el sector productos frutos frescos* [Bachillerato en Comercio Internacional, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/38f4c062-0479-49d3-9b61-a7fd4966c97a/content>

Costa Rica Palm hearts, prepared or preserved (excl. those exports by country | 2023 https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/CRI/year/2023/tradeflow/Exports/partner/ALL/product/200891?utm_source

Carbajal, O. (2019). *Capacidad exportadora de los cultivos diversificados de Arequipa para Rio Branco - Brasil, 2019* (Tesis de Bachillerato en Administración de Negocios

Internacionales).

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2556/Oscar%20Carbajal_Tr

Díaz Sánchez, S. G. (2021). *Estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agro Industrial San Pedro S.A.C., Tarapoto, 2018–2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9224/D%c3%adaz%20S%c3%a1nchez%20Sandra%20Giseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, F., & Delgado, F. (2026, 23 junio). *Barreras arancelarias y no arancelarias: ejemplos*.

Master logística. <https://masterlogistica.es/barreras-arancelarias-no-arancelarias/>

El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2024. (2024). En *FAO eBooks*.

<https://doi.org/10.4060/cd2144es>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2013: Sistemas alimentarios para una mejor nutrición*. FAO.

<https://www.fao.org/3/i3300s/i3300s.pdf>

FasterCapital. (2026.). *Certificación y desarrollo de estándares: Por qué es importante la certificación, comprensión del impacto de los estándares de la industria*.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Certificacion-y-desarrollo-de-estandares--por-que->

[es-importante-la-certificacion--comprension-del-impacto-de-los-estandares-de-la-industria.html](#)

Guía Tecnológica de Cultivo de Palmito (MAG - Región Huetar Norte, 2011)

<https://www.google.com/search?q=http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00262.pdf>

Gruma Centroamérica. (2021, 15 septiembre). *Gruma Centroamérica / Somos líderes mundial en la producción de harina de maíz y tortillas*. Gruma Centroamérica - Somos una Empresa Líder Mundial En la Producción de Harina de Maíz y Tortillas.

<https://grumacentroamerica.com/>

Hernández, M. (2017). *Propuesta de evaluación de desempeño financiero para la toma de decisiones de una empresa exportadora de palmito* [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kerwá-UCR.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/b2813e4d-e999-4563-9b12-022d65bd20bd/content>

Hernández, E. B. H. (2026, 30 abril). *Diferenciación de Producto: ¿Por Qué es Importante y Cómo Lograrla?* <https://www.linkedin.com/pulse/diferenciaci%C3%B3n-de-producto-por-qu%C3%A9-es-importante-y-erika-beatriz-o9tle/>

International Monetary Fund [IMF]. (2025). *World Economic Outlook: Regional perspectives for Asia and the Pacific*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Resultados Encuesta Nacional Agropecuaria 2024* (reagropecENAAGRÍCOLA2024-01_2). <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/encuestas/encuesta-nacional-agropecuaria>

Korea.net. (2026, 5 de enero). *South Korea reaches record-breaking foreign direct investment in 2025*. Government of the Republic of Korea. <https://www.korea.net>

Karemm. (2024, 2 diciembre). *Barreras arancelarias y no arancelarias en el comercio internacional*. Universidad UIC | Prepa, Licenciaturas y Maestrías. <https://www.uic.mx/barreras-arancelarias-y-no-arancelarias-en-el-comercio-internacional/>

López Miranda, D. M. (2023). *Potencial comercial de la yuca costarricense hacia el mercado de España, en el periodo 2021-2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/7c77e37f-5001-440d-ba81-0bdeb7ea79d0/content>

The Logistics World. (2023). *Innovación en empaques: Tendencias y tecnologías que están transformando la industria* [E-book]. <https://thelogisticsworld.com/wp-content/uploads/2023/10/E-Book-Innovacion-en-empaques-1.pdf>

Logística Simple, & Logística Simple. (2024, 11 octubre). *Infraestructura logística: tipos, importancia y ejemplos*. Logística Simple. <https://aprende-logistica.com/infraestructura-logistica-tipos-importancia-y-ejemplos/>

Malatesta Lazo, M. A. (2020). *India en América Latina: Propuesta de estrategias para el fortalecimiento de la relación bilateral Perú-India* [Tesis de maestría, Academia Diplomática del Perú]. Repositorio de la Academia Diplomática del Perú. <https://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/147/2020%20Tesis%20Malatesta%20Lazo%20Mar%C3%ADa%20Alejandra.pdf?sequence=1>

Muñoz Riesgo, F. (2024). *La diplomacia cultural india, una proyección nacionalista de una realidad multicultural* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/79489/1/TFG-%20Munoz%20Riesgo%2c%20Fabiola.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior [COMEX]. (2018). *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea: Oportunidades comerciales para Costa Rica*. <https://www.comex.go.cr/media/8783/tlc-corea-ca-oportunidades-comerciales-para-cr.pdf>

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo e Inversión Pública del Bicentenario 2019-2022* [Informe]. Repositorio del Sistema Nacional de Planificación. <https://repositorio-snp.mideplan.go.cr/bitstream/handle/123456789/412/DOCPLAN-03080.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Comercio Exterior [COMEX]. (2022). *Guía de exportación a mercados asiáticos: Requisitos sanitarios y fitosanitarios*. <https://www.comex.go.cr/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (2010). *Manual de recomendaciones de guías prácticas para el cultivo de palmito pejibaye (Bactris gasipaes)*.

<https://www.platicar.go.cr/images/buscador/documents/pdf/05/00365-manualpalmito.pdf>

Ms, S. L. (2024, 6 octubre). *Hearts of Palm Nutrition Facts and Health Benefits*. Verywell Fit.

<https://www.verywellfit.com/hearts-of-palm-nutrition-facts-and-health-benefits-4147395#:~:text=Informaci%C3%B3n%20nutricional%20de%20los%20palmitos,es%20proporcionada%20por%20el%20USDA.>

Ministerio de Comercio Exterior. (2024) <https://www.comex.go.cr/tratados/corea/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (2007). *Caracterización y plan de acción para el desarrollo de la Agro cadena del palmito de pejibaye en la región Huetaar Norte*.

https://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/biblioteca_vvirtual/ac-palmito-rhn-2007.pdf

Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2023). *Informe sobre el Comercio Mundial 2023: Cambios en la competitividad y tendencias globales*.

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr23_s/wtr23_s.pdf

Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2023). *Informe sobre el Comercio Mundial 2023: Re - globalización para un futuro resiliente, inclusivo y sostenible*.

https://www.google.com/search?q=https://www.wto.org/spanish/res_sp/booksp_sp/wtr23_sp/wtr23_sp.pdf

PROCOMER (2011) (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica) Perfil de producto palmito

<https://www.google.com/search?q=http://www.infoagro.go.cr/Agrocadenas/palmito/Documents/Palmito.pdf>

ROCOMER. (2023). Perfil del sector agrícola no tradicional: palmito costarricense.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. <https://www.procomer.com>

Pinillos, J. (2020). Ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020 (Tesis de Bachillerato en Administración y Negocios Internacionales).

<https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/355/Trabajo%20de%20Investigacion>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER]. (2021). *Manual para la exportación a Corea del Sur: Aranceles, logística y normas de origen.*

<https://www.procomer.com>

¿Qué es la sostenibilidad empresarial? Genchi Genbutsu I. (2022, febrero 25). SafetyCulture. <https://safetyculture.com/es/temas/sostenibilidad-empresarial>

¿Qué es una Oferta exportable? – Myperuglobal. (s. f.). <https://myperuglobal.com/que-es-una-oferta-exportable/>

ReportLinker. (2023). *Exportación mundial de palmitos preparados o conservados, por país (kilogramos) 2023* [Conjunto de datos].

https://www.reportlinker.com/dataset/bb31886dd799e2605a92e395551a0dac419e8e43?utm_source

Redacción La República. (2019, 17 septiembre). *Marca País: Una gran visión*. Periódico la República. <https://www.larepublica.net/noticia/marca-pais-una-gran-vision>

Real Academia Española. (2006.). *Característica*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de junio de 2026, de <https://www.rae.es/desen/caracter%C3%ADstica>

Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria [SEPSA]. (2024). *Boletín Estadístico Agropecuario N°34: Serie 2020-2023*. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

<https://www.google.com/search?q=http://www.infoagro.go.cr/EstadisticasAgropecuarias/Boletines/BoletinEstadistico34.pdf>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2021). *Administración estratégica: Teoría y casos* (22.^a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.ebooks7-24.com/visorEpub.aspx?i=31450&t=BC712D86-DE30-404C-A27C-952AED6DF900>

Ticosland. (2025, 9 septiembre). Costa Rica Palmito makes global impact. *TicosLand | Costa Rica News In English*. <https://ticosland.com/costa-rican-palmito-makes-global-impact/>

Víctor, J. (2025). Análisis del proceso de exportación de palmito del subsector agrícola desde Costa Rica hacia Estados Unidos para la empresa DEMASA S.A., durante el período 2022-2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/7c833bd0-b382-4a68-894a-74be800dbf3e/content>

Vargas Cabrera, A. G. y Veliz Rodríguez, J. A. (2022). *Exportaciones del palmito bajo firma del Acuerdo Multipartes con la Unión Europea* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5321>

Zelaya, O. (2022). Boletín Sector Agrícola Costa Rica <https://central-law.com/costa-rica-boletin-sector-agricola/>

Anexos

Investigador: Alanis Villalobos Arguedas

El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de datos de relevancia para resolución del proyecto de investigación el cual se titula como “Análisis del potencial comercial del palmito costarricense en las exportaciones hacia el mercado del Corea del Sur durante el periodo 2026”. Por lo cual se aprecia y agradece su colaboración con sus respuestas para completar el cuestionario. Los datos suministrados serán utilizados para fines educativos y de manera profesional sin más que agregar les agradezco su colaboración.

1. ¿Cuáles son las principales características físicas y de calidad que debe cumplir el palmito para su comercialización en mercados internacionales?
2. ¿Cómo influyen las condiciones climáticas de las regiones productoras (como la Huetar Norte y Caribe) en la calidad del palmito?
3. ¿Qué certificaciones o estándares de buenas prácticas agrícolas son requeridos para exportar palmito?
4. ¿Cómo incide el ciclo de producción y cosecha en la capacidad de abastecimiento continuo para mercados internacionales?
5. ¿Qué mejoras o innovaciones se han implementado en los procesos de conservación y envasado del palmito para exportación?
6. ¿Qué atributos diferencian al palmito costarricense frente al de otros países exportadores?
7. ¿Cómo se posiciona Costa Rica en términos de sostenibilidad en la producción de palmito frente a sus competidores?

8. ¿De qué manera influye la infraestructura logística del país en la competitividad de las exportaciones hacia mercados asiáticos?
9. ¿Qué importancia tiene la marca país en la comercialización del palmito costarricense en mercados internacionales?
10. ¿Qué tan adaptable es la oferta exportable de palmito costarricense a las preferencias de consumidores en mercados como Corea del Sur?
11. ¿Cuáles son los principales requisitos fitosanitarios que exige Corea del Sur para la importación de palmito?
12. ¿Cómo influyen los acuerdos comerciales entre Costa Rica y Corea del Sur en el acceso de este producto a dicho mercado?
13. ¿Qué requisitos de etiquetado deben cumplirse para exportar palmito a Corea del Sur?
14. ¿Qué controles o estándares existen respecto a residuos químicos que impactan la calidad del producto?
15. ¿Qué otros tipos de barreras creen usted, podrían dificultar la entrada del palmito costarricense en el mercado coreano?

