

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**ESTUDIO SOBRE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS COMO
HUB LOGÍSTICO PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS
ALIMENTARIOS ORGÁNICOS COSTARRICENSES A PAÍSES
DE MEDIO ORIENTE EN EL II CUATRIMESTRE 2021**

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

**AUTORA:
SOFÍA PORRAS LOAIZA**

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2021

CONTENIDO

Índice de Tablas.....	4
Índice de Figuras	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
CAPÍTULO 1: PROBLEMA	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación	12
Antecedentes	14
Antecedentes Internacionales.....	14
Antecedentes Nacionales.....	16
Proyecciones.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
Comercio Internacional	19
Importancia del comercio internacional.....	20
Comercio internacional en Costa Rica	20
Logística Internacional	21
Logística en Costa Rica	23
Infraestructura logística de Emiratos Árabes Unidos.....	28
Emiratos Árabes Unidos	27
Relevancia de la importación de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos	35
Industria alimentaria	29
Industria alimentaria en Costa Rica	33
Ventajas y desventajas comerciales con Emiratos Árabes Unidos	36
Negociación	39
Negociación Internacional	40
Retos en el proceso de negociación.....	41
Acuerdos bilaterales entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos.....	41
Requisitos para la importación de productos alimentarios a E.A.U.....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	45

Enfoque	45
Diseño	46
Fuentes de información.....	47
Fuentes primarias	47
Fuentes secundarias	47
Muestra	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
Categoría de análisis 1: Patrones de consumo	¡Error! Marcador no definido.
Subcategoría 1: Alto poder adquisitivo	¡Error! Marcador no definido.
Subcategoría 2: Salud en la población relacionada a la alimentación	54
Subcategoría 3: Composición poblacional	¡Error! Marcador no definido.
Subcategoría 4: Tendencia de consumo enfocada en productos saludables	¡Error! Marcador no definido.
Categoría de análisis 2: Ventajas y desventajas de comerciar con Emiratos Árabes Unidos	¡Error! Marcador no definido.
Subcategoría 1: Zonas francas	¡Error! Marcador no definido.
Subcategoría 2: Ventajas y desventajas de EAU al comerciar	¡Error! Marcador no definido.
Subcategoría 3: Reexportación de mercancías a Medio Oriente, Asia y África del Norte	¡Error! Marcador no definido.
Interpretación de datos	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	84
Objetivos	84
Objetivo General	84
Objetivos específicos	84
Propuesta	84
Medio de Transporte	84
Principales distribuidores o socios comerciales	86
Certificaciones de calidad	86
Requisitos para el ingreso de productos alimentarios orgánicos a EAU	88
Puntos claves en la negociación	88

Referencias	90
APÉNDICES	95
Apéndice A. Instrumento: Entrevista	95

Índice de Tablas

Tabla 1. Lista de sujetos seleccionados para muestra	48
Tabla 2. Categoría de análisis.....	50
Tabla 3 Unidades y categorías de análisis	53

Índice de Figuras

Ilustración 1 Exportaciones e Importaciones según Modo de Transporte	25
Ilustración 2 Distancia entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos	85

Resumen ejecutivo

La investigación se realiza con base en el estudio de los Emiratos Árabes Unidos como *hub* logístico para el ingreso de productos alimentarios orgánicos costarricenses a países de Medio Oriente, consta de tres objetivos específicos desarrollados ampliamente, se contó con una muestra de 10 expertos e Instituciones relacionadas al tema, 7 de las personas e instituciones consultadas, contestaron ampliamente el cuestionario elaborado, 2 muestras correspondientes al MAG y a COMEX contestaron preguntas específicas. Sin embargo, indicaron que no podrían desarrollar el cuestionario de forma integral y remitieron la competencia a PROCOMER, de las muestras restantes no se obtuvo información al respecto.

Este trabajo busca determinar la importancia de los Emiratos Árabes Unidos como *hub* logístico para el ingreso de productos alimentarios orgánicos costarricenses a países de Medio Oriente, por lo que se analizan las ventajas y desventajas que posee el país asiático con respecto a la comercialización de productos orgánicos, así como el interés de identificar sus características en el patrón de consumo de esa población. Por otra parte, se abordan temas sobre la factibilidad de reexportación de dichos productos a regiones aledañas como el norte de África, países de Medio Oriente y otros países asiáticos.

Aunado a lo anterior se realiza una propuesta sobre el medio de transporte, tiempos aproximados y punto de ingreso a Emiratos Árabes Unidos, en el cual se establece que el emirato de Dubái es el más apropiado para realizar dicho ingreso, esto en razón de su visión más occidentalizada; así como los principales puntos distribuidores comerciales emiratíes y requisitos de ingreso para productos orgánicos, tomando en cuenta temas decisivos en la negociación como precio y protocolo.

Se concluye que Emiratos Árabes Unidos representa un mercado altamente competitivo en lo referente al consumo de productos alimentarios, ya que posee características importantes de consumo, poder adquisitivo, infraestructura logística y legislación aduanera que lo destacan como uno de los países más eficientes a nivel mundial, lo cual constituye un mercado de alto valor para los productos alimentarios costarricenses, en los cuales se destacan principalmente los productos

tradicionales como la piña y café, pero que poco a poco se están abriendo nuevas tendencias en productos más especializados y diferenciados como los orgánicos y “libres de”.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La presente investigación se genera a raíz de la problemática que hay sobre la participación minoritaria de productores costarricenses, específicamente, en el sector de productos alimentarios orgánicos en el mercado emiratí, incluso cuando este mercado es altamente competitivo en este sector, posee un buen clima de negocios y mantiene una alta dependencia de las importaciones de alimentos debido a sus condiciones geográficas.

Según Ulloa(2019) sobre el estudio sobre el mercado de productos frescos y procesados en Emiratos Árabes establece que la economía de EAU, es la segunda economía más grande en términos del PIB de los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) por detrás de Arabia Saudita, aunado a que presenta características comerciales que lo hacen un mercado altamente atractivo para el comercio de productos orgánicos y diferenciados, ya que su población posee altos niveles de ingreso, el sector de mayor importación de productos, es el alimentario y por último, que funge como una plataforma para el comercio entre Medio Oriente y África del Norte.

De acuerdo con la Promotora Costarricense de Comercio Exterior[PROCOMER], en el artículo titulado Costa Rica continúa posicionando su industria alimentaria en los mercados internacionales, se menciona que en la actualidad la industria alimentaria representa el tercer sector en importancia en la exportación de bienes, con una participación del 14%, realizando una exportación de bienes por un total de \$464 millones y teniendo un crecimiento de \$56 millones, esto para el primer trimestre del 2021. (párr.11)

Afortunadamente, Costa Rica es reconocida a nivel internacional por la exportación de productos agroalimentarios como el café y la piña y en los últimos años por la exportación de dispositivos médicos, si bien es cierto en la actualidad los productos tradicionales son los más comercializados a nivel internacional, es necesario la introducción de nuevos productos, esto con

la finalidad de ampliar la variedad y abarcar otros nichos más especializados y los cuáles han ido en crecimiento con las nuevas tendencias de consumo saludable.

Costa Rica es un país que ha desarrollado una amplia cartera de productos diferenciados y especializados a nivel agroalimentario, por medio del incentivo a PYMES y en respuesta a una tendencia mundial del consumo de productos más saludables y con conciencia ambiental, sin embargo, se presenta la necesidad de posicionar estos productos en mercados internacionales, por esta razón, es prioridad generar una nueva imagen internacional en la cual Costa Rica no sea visualizada como una exportadora de productos tradicionales, sino que se evidencie la capacidad de productos diferenciados con los que cuenta el país.

Emiratos Árabes Unidos representa un mercado sumamente competitivo y del cual los exportadores costarricenses pueden verse beneficiados con este nicho comercial, sin embargo, existe un desconocimiento generalizado del país, en temas relacionados con su ubicación geográfica y los productos que ofrece. Consecuentemente, surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de los Emiratos Árabes Unidos como hub logístico para el ingreso de productos alimentarios orgánicos costarricenses a países de Medio Oriente en el II cuatrimestre 2021?

Objetivos

Objetivo General

Estudiar los Emiratos Árabes Unidos como *hub* logístico para el ingreso de productos alimentarios orgánicos costarricenses a países de Medio Oriente en el II cuatrimestre 2021.

Objetivos Específicos

Identificar los patrones de consumo de la población emiratí con respecto a productos alimentarios orgánicos.

Definir las ventajas y desventajas ofrecidas por los EAU para el ingreso de productos alimentarios costarricenses a otros países de Medio Oriente.

Proponer el proceso logístico, perfil de negociación y los requisitos para el ingreso de productos orgánicos a los EAU.

Justificación

De acuerdo con Poveda (2018) en su tesis “EMIRATOS ÁRABES UNIDOS: Ámbito económico, logístico y de cultura de negocios”, en el cual se presenta el sistema portuario privilegiado que posee los EAU, se desprende la gran ventaja competitiva con la cual cuenta dicho país ya que han sabido aprovechar la posición estratégica entre Asia y Europa, que lo ha posicionado como uno de los principales centros logísticos, comercial y financiero de la región.

Inclusive, según lo mencionado en el sitio web de El diario del Exportador (2016) se indica el desarrollo comercial que ha tenido el emirato de Dubái, así como su transformación en un *hub* comercial:

Emiratos Árabes Unidos debido al aumento en las ventas, en el consumo per cápita(US 35392), en la confianza de los consumidores(9,445,624 habitantes) y al posicionamiento del país como el centro turístico regional. Destacando el emirato de Dubái que se ha convertido en un hub comercial importante no solo del país sino de todo el Golfo de Arabia, ya que concentra más de 1800 compañías en servicios logísticos y registra montos de reexportación que han superado los US\$2 mil millones para el año 2016. (párr.1)

El emirato es uno de los cinco centros marítimos más importantes del mundo, según el Índice de Desarrollo del Centro Internacional de Embarque (ISCD), un ‘ranking’ que clasifica a 43 de los puertos y ciudades más grandes del mundo y sirve como una guía para los inversores y los gobiernos en los centros de envío más importantes. (Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, 2018, párr.1). Sus características logísticas junto con una

legislación bien definida lo han posicionado como el centro comercial de los Emiratos Árabes, influenciado por corrientes occidentales, y por su política más abierta en cuanto a los negocios.

Otro aspecto importante es el papel que desarrolla la mujer tanto a nivel social como en los negocios, aunque se tienen reservas con respecto a este tema, ya que no se estima que la mujer tenga un rol activo o protagónico en los negocios, poco a poco se ha ido flexibilizando y hoy en día se pueden encontrar representantes comerciales liderando procesos de negociación, uno de estos casos se muestra palpable, hoy en día, con la representante comercial de Costa Rica en Emiratos Árabes, esto demuestra la adaptabilidad comercial que se presenta en el Emirato de Dubái.

Según El diario del Exportador (2016) se puede observar como el comercio minorista es el que más se desarrolla en el mercado, ya que se pueden encontrar más de 435 establecimientos de cadenas de súper e hipermercados en los EAU, los cuales tienen una participación del 50% en el comercio minorista, esto como consecuencia de la alta importación de alimentos para satisfacer el consumo interno, especialmente en productos como vegetales y frutas. (párr.2)

Actualmente en Emiratos Árabes se está desarrollando un fuerte interés por mejorar la producción de alimentos, utilizando técnicas que garanticen la sostenibilidad y autosuficiencia maximizando de esta manera la utilización de los recursos, este proyecto se concretará mediante la creación de una nueva ciudad llamada *Food Tech Valley*, de esta manera se denota la importancia del sector alimentario para el desarrollo social y económico emiratí.

De acuerdo a PROCOMER (2019) las empresas ubicadas en Emiratos Árabes Unidos perciben a Costa Rica como un país “novedad” para la realización de negocios, sin embargo, hay un gran desconocimiento en relación a la capacidad exportable y gama de productos alimentarios diferenciados con los cuales cuenta Costa Rica en la actualidad, ya que el consumo se enfoca principalmente en productos como la piña y el café. (p.10)

En relación con la cita anterior, se muestra la importancia de la presente investigación, enfocada en dos aristas específicas, por un lado, el propósito es analizar el perfil de negociación e

ingreso eficaz de productos alimentarios a EAU, ya que, posee una gran demanda de los productos anteriormente mencionados y por otra parte, se pretende lograr una mayor participación y posicionamiento en el mercado emiratí de productos costarricenses, generando a su vez oportunidades de exportación a otros mercados en países de Medio Oriente y África del Norte.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

De acuerdo con Frohmann, Mulder, Olmos, Urmeneta (2016), en su investigación denominada Internacionalización de las pymes: innovación para exportar, en donde destacan la importancia de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ya que permite el desarrollo de la diversificación productiva, la cuales impulsan el desarrollo económico; adicionalmente, se indica la importancia de generar herramientas de apoyo para la internacionalización de estas empresas.

De lo anterior, se expone la importancia del proceso de internacionalización de PYMES y la necesidad de generar propuestas innovadoras a la hora de exportar tomando en consideración tres ejes principales: cumplimiento y certificación de estándares, adaptación del producto a la demanda y optimización de los canales de comercialización, por otra parte, se analizan los obstáculos que enfrentan dichas empresas como falta de preparación de gerentes para la internacionalización, dificultades para el acceso al financiamiento y escaso volumen de su oferta exportable.

Según Cid (2017) en el artículo denominado Agroexportación orgánica en Chile: deseos sustantivos, formalización de las prácticas y relaciones neocoloniales, en donde se hace referencia de la insatisfacción actual de los alimentos industrializados y como este comportamiento ha generado una nueva tendencia de consumo hacia productos orgánicos y cómo Chile se ha destacado en la exportación de este tipo de productos, así como el papel regulador con el cumplen las instituciones gubernamentales.

El artículo anterior muestra cómo va cambiando en el patrón de consumo de la población a nivel mundial, debido a una mayor concientización sobre la alimentación saludable, se observa el aumento en la demanda de productos orgánicos, pero a su vez se expone la forma en que los agricultores orgánicos exportadores presentan un discurso ético enfocado en la agroecología pero en la práctica siguen participando en la misma estructura de agronegocios que se desarrolla a nivel mundial.

De acuerdo con Pedraza y López (2018) en su tesis de grado titulada Exportación de Frutas Exóticas a los Emiratos Árabes Unidos, en la cual se realiza un análisis de importación de frutas exóticas en Dubái; también, se reconocen las poblaciones consumidoras de frutas, por medio de una definición del sector agroalimentario en Emiratos Árabes Unidos, así como los canales de distribución tanto a nivel mayorista como minorista y como el producto se debe adecuar según corresponda.

Conforme a lo anterior, se presenta la elaboración de un proceso de exportación de productos perecederos a EAU, el cual busca reconocer los factores internos y externos a los cuáles se enfrenta una empresa en el momento de exportar y de conocer el comportamiento de los emiratíes, según la oferta y demanda en el consumo de frutas, también se abordan temas a nivel de legislación y normativa de importación, tomando en consideración la información brindada por la Cámara de Comercio de Dubái.

En relación a lo indicado por Polo (2018) en la monografía de grado denominada Comportamientos y condiciones culturales para negociar en Emiratos Árabes Unidos, en esta se investiga el comportamiento y la cultura para negociar en Emiratos Árabes Unidos, la manera de realizar negocios conociendo su cultura, comportamientos y protocolo de negocio, tomando en consideración aspectos religiosos y pluriétnicos, este último aspecto debido a la afluencia de turísticas e inmigrantes de países vecinos.

En este trabajo se conoce el protocolo de negocios que se debe seguir a la hora de comerciar con EAU, así como conocer las fechas especiales para negociar, con la finalidad de no afectar los principios religiosos en los negocios. También, se presenta el cambio de perspectiva

con respecto al rol de la mujer el cual tiene una participación cada vez mayor en los negocios y el mercado laboral. Aunado a lo anterior se mencionan las fortalezas logísticas con las cuales cuenta EAU tanto a nivel de aerolíneas y puertos.

Antecedentes Nacionales

De acuerdo con Chaves, Salazar y Robles (2016) sobre el Proyecto de Investigación y extensión del Instituto Tecnológico de Costa Rica, denominado Industrialización y Comercialización de Cacao Orgánico en Talamanca: un Enfoque de Agronegocios, en esta investigación presenta la problemática sobre la transformación primaria del cacao orgánico en la comunidad de Yorkín en Alta Talamanca, Limón.

La importancia del trabajo anterior reside en que se evidencia la problemática en el proceso de transformación del cacao orgánico debido a limitaciones de infraestructura para los productores, ya que no se cuenta con instalaciones apropiadas para el procesamiento manual y artesanal, impidiendo así la obtención de requisitos en cuanto a calidad del producto.

En relación a lo expuesto en el artículo publicado en la Revista Alimentaria de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria(2018), el cual se titula Retos y oportunidades para la oferta de alimentos diferenciados en Costa Rica, en donde se presentan las tendencias mundiales de la industria alimentaria, las cuales apuntan a opciones de alimentos diferenciados, naturales, autóctonos y sostenibles, se destaca que el año 2016 un 34% de las ventas de alimentos a nivel mundial, correspondieron a alimentos diferenciados, como libre de gluten, orgánicos o dirigidos a sectores de la población que presentan alguna intolerancia alimentaria.

Del artículo anterior se desprende la importancia que significa para el país, diversificar la oferta de productos y poder posicionarse en el mercado de alimentos diferenciados, ya que hay una creciente demanda de productos dichos productos, orientados al desarrollo de una alimentación más saludable que busque solventar las necesidades de las poblaciones con restricciones o intolerancias alimentarias

En el artículo presentado por el Instituto Tecnológico de Costa Rica(2019), titulado Trazabilidad: su importancia para el mercado y el consumo, se presenta cómo la tecnología es una aliada en el proceso de trazabilidad de los productos con el uso de códigos QR y de barras, esto como resultado de un mercado cada vez más exigente, el cual necesita estar informado del proceso de producción, ya que con esto se demuestra la calidad en la cadena productiva y la inocuidad de los productos para el consumo.

De lo anterior, se conoce como los patrones de consumo cambian y cómo los compradores son cada vez más responsables en cuanto a manipulación de los productos, ya que necesitan conocer no solo los valores nutricionales o fecha de caducidad del producto, sino también de dónde se obtuvo la materia prima con la cual se elaboró el producto, cómo se llevó a cabo el proceso de producción hasta su distribución. También se reconocen los retos que enfrenta Costa Rica en este tema específico, ya que el uso de códigos QR u otras herramientas tecnológicas para dar a conocer la trazabilidad de un producto son poco desarrolladas en el país.

Según el Ulloa (2020) en su artículo titulado 10 desafíos para la exportación de productos agrícolas en Costa Rica, en el cual se indica que, el sector agrícola tuvo una alta participación en las exportaciones costarricenses, ya que en 2019, alcanzó 24% del total (es decir, \$2 764 millones, +3% de variación promedio 2015-2019), convirtiéndolo en el segundo sector más importante del país, destacando la exportación de productos agrícolas como la piña, el café y banano, así como los desafíos que enfrentan las exportaciones de productos agrícolas tanto por factores internos como externos.

El anterior artículo muestra una serie de retos a los cuales se enfrentan las empresas exportadoras agroalimentarias en aspectos diversos, los cuales se pueden tomar como una acción para mejorar en los procesos, aunque también, se presentan situaciones externas en las cuales la empresa no tiene injerencia o control. Se analizan los cambios en el patrón de consumo por la situación sanitaria causada por el Covid-19, el fenómeno ENOS (El Niño-Oscilación del Sur) que afecta los cultivos y carencia de certificaciones de calidad que garanticen la inocuidad y trazabilidad de los productos, esto para el cumplimiento de requisitos de ingreso a mercados internacionales.

Proyecciones

Se analizarán los patrones de consumo de la población emiratí con respecto a los productos orgánicos y saludables, como el poder adquisitivo, índices de obesidad o enfermedades relacionadas con la alimentación, nuevas tendencias de consumo de productos saludables y composición de la población, esto va a proporcionar información esencial para la elaboración de un plan de mercadeo efectivo, cuyas tendencias de consumo de la población van a determinar qué tan competitivo puede ser el producto dentro del mercado.

Se conocerán las ventajas que poseen los Emiratos Árabes Unidos con respecto a su posición geográfica, ya que en esta región se ha presentado un desarrollo acelerado de infraestructura portuaria, vial y aeroportuaria convirtiéndolo en el principal *hub* logístico y centro de reexportaciones de la región. Es evidente la ventaja que supone para Costa Rica el ingreso de productos a Emiratos Árabes Unidos, por las características antes mencionadas; también, se analizarán los obstáculos o desventajas potenciales, al momento de ingresar los productos alimentarios a este país.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

Según lo indicado por Pierre (2016) se define el concepto de Comercio Internacional como: “la venta de bienes y servicios a través de fronteras internacionales” (p.2). El Comercio Internacional ha tenido un gran desarrollo desde los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, ya que se establecieron una serie de organizaciones o instituciones internacionales las cuales fomentan, controlan y desarrollan políticas a nivel económico, comercial y arancelario con la finalidad de que se dé un comercio libre entre países, cumpliendo con regulaciones y estándares de calidad que promuevan la seguridad de los bienes y servicios entre países.

Pese a que los países desarrollan Tratados de Libre Comercio y Acuerdos bilaterales, entre otros, algunos países tienden distintas tendencias de consumo, las cuales se evidencian en su balanza comercial, como lo ejemplifica Pierre (2016) de la siguiente forma:

El Reino Unido importa 212 mil millones de dólares más que lo que exporta- o 45% de sus exportaciones- e India importa 67% más que lo que exporta, equivalente a 196 mil millones de dólares.

Por el contrario, China sostiene un superávit comercial de 231 mil millones de dólares, e importa únicamente 89% de lo que exporta. El superávit comercial de Alemania asciende a 240 mil millones de dólares, por lo que importa sólo 83% de los que exporta (p.9)

De esta manera se evidencia la dependencia del comercio que mantienen algunas naciones en comparación con otras y factores como el bajo costo de manufactura, tal es el caso de China, en donde inciden en que su balanza comercial sea superavitaria, ya que sus exportaciones totales son mayores que sus importaciones. Por otra parte cuando un país debe importar más bienes de los que exporta su balanza comercial presentará un déficit, el cual se deberá paliar mediante la utilización de financiamiento mediante deuda pública, lo cual no es positivo debido al incremento en su nivel de endeudamiento.

Importancia del Comercio Internacional

De acuerdo con lo expuesto por (Mankiw, 2020), se evidencia la importancia o los beneficios que supone el desarrollo del comercio internacional, indicando lo siguiente: “el libre comercio internacional incrementa la variedad para los consumidores, permite que las empresas aprovechen las economías de escala, hace que los mercados para los consumidores sean más competitivos y facilita la difusión de la tecnología” (p.157).

De lo anterior se observa como el comercio internacional permite a los consumidores tener una mayor variedad de productos para su consumo y como el libre comercio permite el acceso a mercados más grandes, promoviendo de esta forma el crecimiento productivo de un país ya que puede colocar sus excedentes de producción en otros países y, a la vez, la tenencia de bienes o servicios a otros países que por sí solos no los podrían producir.

Comercio Internacional en Costa Rica

Según se indica en la página oficial de la Embajada de Costa Rica en Colombia, recuperada de su sitio web el día 30 de junio del presente, se indica lo siguiente:

Desde mediados de la década de los ochenta Costa Rica adoptó un modelo de desarrollo económico basado en el impulso del sector exportador. Consecuentemente, con esa política, el país ha desarrollado importantes esfuerzos en la búsqueda de una mayor apertura y penetración de nuevos mercados. Mucho se ha progresado en materia de liberalización económica y en la labor de posicionarse como un socio comercial global por la vía de acuerdos bilaterales y multilaterales. La posición comercial de Costa Rica gira en torno a promover, facilitar y consolidar la inserción del país en la economía internacional a fin de propiciar el crecimiento de la economía costarricense. Para lograrlo, se trazaron objetivos específicos que van desde cambios internos para desarrollar una economía más eficiente, defender los intereses comerciales ante acciones proteccionistas de otros países, promover la oferta exportable costarricense en el

exterior, hasta establecer programas de atracción para la inversión, tanto nacional como extranjera (párr.3-4)

Aunado a lo anterior, Mankiw (2020) indica importantes cambios en el modelo de exportaciones del país, en el cual se han visto reflejadas grandes mejorías en lo que respecta a la diversificación de los bienes y servicios; ya que en los inicios del comercio exterior se presentaban principalmente, productos agrícolas, sin embargo, conforme la economía y las relaciones comerciales fueron evolucionando se da un enfoque en productos más especializados, ya que:

En 2018, los principales productos de exportación de Costa Rica fueron los dispositivos médicos, y existía una demanda creciente de productos de la industria nacional del software. Sin embargo, la oferta exportadora del país era muy diversificada, gracias a lo cual la economía es ahora menos vulnerable a los vaivenes de los mercados internacionales (p.158)

De lo anterior, se puede observar cómo Costa Rica ha ido cambiando su modelo económico de desarrollo y cómo el país tiene una posición privilegiada en mercados internacionales, creando oportunidades de crecimiento en nuevos nichos de mercado y generando que el ingreso de inversión al país, tanto de fuentes nacionales como extranjeras, sea muy significativo para su desarrollo integral.

Logística Internacional

En referencia a lo mencionado por Lerma y Márquez (2010) se muestra el concepto amplio de lo que implica la logística internacional, el cual no solamente engloba los temas referentes al transporte de la mercancía, sino que es un proceso más amplio el cual abarca la parte de tramitología, fijación de los contratos de compra y venta internacional, los cuales son esenciales al momento de la delimitación de responsabilidades y costos a asumir, ya que comprende:

La logística comprende al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente.

También abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador. (p.577)

Por otra parte, la revista *logistec.com* (2018) indica que “la palabra logística procede del vocablo inglés *logistics*, donde se entiende como el conjunto de medios, métodos y sistemas que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio concreto” (párr.1). Además, destaca que la logística implica la gestión bajo una metodología determinada, de infinidad de tareas y procesos que se llevan a cabo en el día a día de una empresa, tanto de producción, como de servicios. Se dice, por tanto, que la logística está presente de una u otra forma en todas y cada una de las empresas.

De acuerdo con la revista *logistec.com* (2018) también se indica que algunos autores defienden que el origen de la logística se encuentra en el ámbito militar, concretamente en el campo de batalla, ya que la aplicación de ella ha permitido el desarrollo de estrategias o tácticas que han significado jugado un papel importante en la optimización de recursos, en el manejo de armas y recurso humano, lo cual puede llevar o no al éxito o a la pérdida en el ámbito militar. Al respecto, se indica lo siguiente:

En él resultaba fundamental aprovisionar correctamente a las tropas para evitar quedar cercados por el enemigo y perder batallas, por ejemplo, por inanición de los escuadrones de combate. Ya en los primeros albores de lo que actualmente se conoce como estrategia militar, los generales conocían la importancia de la logística y valoraban profundamente su importancia estratégica. Tanto es así que, la obra “El arte de la guerra” del primero escritor y luego general chino Sun Tzu, (722 a.C.) resulta ser el referente más antiguo acerca de estrategia militar y

estructuras organizativas enfocadas a una vertiente inminentemente logística”
(párr.3)

El ingeniero Henríquez (2017), quien escribió para la revista *tendencialogistica.com*, destaca que logística internacional ha tomado un gran auge, principalmente, en relación con transporte y movilidad y destaca como pilar fundamental de la cadena logística: el transporte de mercancías y que el producto que se exporta debe encajar con un sistema de transporte adecuado al mismo, además, es necesario analizar la forma de carga adecuada, esto para procurar la seguridad y resguardo de la mercancía a transportar.

El autor atribuye al avance tecnológico de la globalización, el constante avance de la logística internacional, que se basa en la teoría de la oferta y la demanda, permitiendo el crecimiento económico de los países, orientando su producción al cliente, para lo cual ha sido necesario implementar un marketing mundial con logística internacional moderna. Los objetivos de la logística internacional que plantea Henríquez son: la mejora de los niveles de servicio, el menor número de faltantes, la reducción en los costes logísticos, de administración y operación, la reducción de inventarios, los menores ciclos de recuperación y diferir las inversiones.

Logística en Costa Rica

De acuerdo con el sitio web *Legiscomex.com* (2016) en su estudio sobre el perfil logístico de Costa Rica, se abordan distintos temas sobre su estructura portuaria y aeroportuaria, en el cual se indican la cantidad de aeropuertos y puertos marítimos con los que cuenta el país, puntos de acceso y los puntos más utilizados para llevar a cabo operaciones logísticas de carga, por lo que se indica lo siguiente:

Costa Rica ha tenido una diversificación en los productos que comercializa a nivel internacional, sin embargo, su infraestructura y condiciones logísticas no se desarrollaron al mismo ritmo que los bienes. No obstante, en Costa Rica se creó una asociación con el objetivo de apoyar al sector público y al privado, para el

desarrollo de los factores determinantes en la logística entre los que se destacan los medios de transporte de carga. (p.3)

Según el sitio Legiscomex (2016) actualmente Costa Rica posee 7 puertos, en el mar Caribe se encuentran los dos puertos de Limón y Moín, y en el Pacífico los puertos de Puntarenas, Puerto Caldera, Golfito y Punta Morales. Cabe destacar que solamente Puerto Caldera, Limón y Moín son utilizados para el movimiento internacional de carga. Por otro lado, la zona portuaria de Limón también sobresale como uno de los principales puntos de salida (p.10).

De acuerdo con el Plan Nacional en Logística de Cargas-PNLog Costa Rica 2014-2024 (2018) se mencionan los principales aeropuertos que se encuentran en Costa Rica y se hace la salvedad que existen una serie de helipuertos y aeródromos privados en el todo el país, sin embargo, actualmente el aeropuerto utilizado para la movilización de cargas, específicamente de la industria de tecnología es el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, no obstante se mencionan algunos de los aeropuertos que conforman la infraestructura aeroportuaria costarricense:

- Aeropuerto Internacional Daniel Oduber: localizado en la zona noroeste del país en la provincia de Guanacaste, a aproximadamente 13 km de la ciudad de Liberia y a 15 km de la zona turística.
- Aeropuerto Internacional Juan Santamaría: se encuentra ubicado a aproximadamente 17 km al noroeste de la capital del país y es la única terminal internacional con capacidad organizativa para atender vuelos de itinerario. Aproximadamente 22 aerolíneas operan en este complejo.
- Aeropuerto Internacional Tobías Bolaños: está ubicado en el distrito de Pavas a aproximadamente 8 km del noroeste de San José y a 11 km del sudeste del Aeropuerto Juan Santamaría. Este aeropuerto es la base de la mayoría de operaciones de vuelos privados, fletados, turísticos y de escuelas de aviación.

Costa Rica cuenta con una infraestructura logística importante, en la cual como se mencionó anteriormente las cargas de valor agregado como lo son las de tecnología se manejan mayormente por el medio aéreo, sin embargo, se indica que el modo de transporte de carga más utilizado en el país es el marítimo, en el cual cuenta con dos puertos principales para la movilización de cargas que son Puerto Caldera y el Complejo Portuario de Limón-Moín.

Ilustración 1. Exportaciones e Importaciones según Modo de Transporte



Nota: tomado de Estudio Mesoamericano de Logística de Cargas.

Como se mencionó anteriormente el modo de transporte más utilizado es el marítimo y aunque en el país se encuentran distintos puertos para arribo y manejo de cargas tanto contenerizadas como a granel, se presentan las carencias o áreas de mejoramiento de los distintos complejos portuarios, desde obstáculos a nivel de accesos como falta de equipo necesario como grúas pórtico, entre otros. A continuación, se mencionan las áreas de oportunidad de cada puerto a nivel de logística y utilización de recursos:

Complejo Portuario de Limón-Moín

- La ubicación del complejo impone restricciones para la expansión del recinto portuario, el cual se encuentra enclavado en la ciudad de Limón, con limitadas posibilidades de crecimiento.

- Difícil acceso vehicular al complejo debido a la no adecuación de las vías urbanas a los requerimientos de tránsito.
- Modelo de gestión existente (100% pública) y alto grado de influencia de sindicatos de trabajadores ocasiona baja productividad del puerto. El desempeño en movimiento de contenedores se encuentra en el orden de 14 contenedores por hora aproximadamente.
- Limitada capacidad del patio de contenedores ha ocasionado la proliferación de instalaciones extraportuarias (atomizadas, poco reguladas y sin instalaciones apropiadas) en las inmediaciones del complejo portuario. Esta situación: a) condiciona el movimiento de la carga (i.e. la carga debe ingresar a los antepuertos antes de llegar al puerto), b) dificulta las operaciones para los usuarios, c) genera riesgo de contaminación a la carga, y d) ocasiona cierto grado de desorden territorial y de las actividades logísticas. Dichos antepuertos resultan de la saturación de los patios de Limón-Moín.

Puerto Caldera

- El modelo de puerto concesionado ha tenido un impacto positivo en las condiciones infraestructurales del puerto y la calidad de sus operaciones. Desde el otorgamiento de la concesión se han registrado mejoras en la operación y un incremento en la productividad para la atención de contenedores, la cual se encuentra actualmente en el orden de 45 contenedores por hora aproximadamente. Ello ha producido confianza entre los usuarios y, en consecuencia, ocasionado un aumento en el volumen de carga movilizada a través de este nodo.
- Tendencia al aumento de carga contenedorizada. Aunque la vocación de puerto es principalmente granelera, la carga contenedorizada ha crecido a una tasa anual promedio de 5.6% entre el 2007 y 2011. De mantenerse esta tendencia podría ser necesaria la adquisición de grúas pórtico para atender esta demanda, siempre considerando la capacidad portante actual del muelle.

Actualmente se están implementando una serie de acciones de mejora para mitigar las posibles fallas que se estén presentando en la operación de los puertos, como la administración

del Complejo Portuario de Limón-Moín a la empresa APM Terminals y en Puerto Caldera la construcción de una nueva terminal granelera, pues ha aumentado la demanda del manejo de este tipo de cargas, principalmente en el sector de alimentos y construcción.

Emiratos Árabes Unidos

De acuerdo con el Instituto de Comercio Exterior de España Exportación e Inversiones (2020) la Federación de Emiratos Árabes Unidos se encuentra ubicada en la Península Arábiga, principalmente a lo largo del Golfo Pérsico, dicha Federación se constituyó en el año de 1971. El sistema federal constitucional de gobierno de los EAU está constituido por un Consejo Supremo, un Consejo de ministros, un Consejo Nacional Federal y un Tribunal Supremo Federal. En 1996 se estableció Abu Dabi como capital federal. Los EAU son una Federación integrada por siete emiratos en la que ciertas competencias las asume la Federación y otras están reservadas a cada Emirato; el grado de autonomía de cada Emirato en la Federación es elevado. (p. 3)

Emiratos Árabes Unidos mantiene una activa política exterior en multitud de frentes con el objetivo principal de mantener la estabilidad en la región del Golfo, lo cual ha permitido asegurar la estabilidad y el crecimiento del país. Entre los elementos definitorios de su política exterior está la contención del “islam político”, cuya forma principal son los Hermanos Musulmanes y a los que este gobierno ha designado como grupo terrorista. El país mantiene tensiones con países como Irán y Turquía, el primero por el programa nuclear y balístico iraní, con respecto a Turquía se basa mayormente por el apoyo a movimiento relacionado con los Hermanos Musulmanes.

La economía del país es muy abierta al exterior y ofrece un régimen comercial muy favorable para los intercambios comerciales, con unos aranceles bajos y una gestión aduanera eficiente. Como resultado del establecimiento de la Unión Aduanera se aplica un arancel exterior común general a casi todos los productos de un 5% aunque se aplican aranceles más elevados en el caso del tabaco (100%) y bebidas alcohólicas (50%), según datos de la Oficina Económica y Comercial de España en Dubái (p.40)

Infraestructura logística de Emiratos Árabes Unidos

De acuerdo con el Instituto de Comercio Exterior de España Exportación e Inversiones (2018) los Emiratos Árabes forman parte de los cinco centros marítimos más importantes del mundo, según el Índice de Desarrollo del Centro Internacional de Embarque (ISCD), un 'ranking' que clasifica a 43 de los puertos y ciudades más grandes del mundo y sirve como una guía para los inversores y los gobiernos en los centros de envío más importantes.

Según Agencia de promoción de exportaciones, inversión y turismo de Colombia (2012) los Emiratos Árabes Unidos cuentan con una infraestructura portuaria de seis puertos, dos situados en Dubái, Mina' Jebel 'Ali y Mina' Rashid; Mina' Zayed en Abu Dhabi; Mina' Saqr en Ra's al Khaymah; Khawr Fakkan en Sharjah y Al Fujairah. Los principales puertos son: Puerto de Jebel Ali, Puerto Rashid, Puerto de Mina Zayed. Estos puertos conectan directamente la carga con los principales aeropuertos del país, permitiendo su fácil acceso a los diferentes destinos de exportación (p.3)

De acuerdo a la Agencia de promoción de exportaciones, inversión y turismo de Colombia (2012) Emiratos Árabes Unidos dispone de una red de 42 aeropuertos, entre los más importantes se encuentran Abu Dhabi International Airport, Dubai International Airport, Fujairah International Airport, Ras Al Khaimah International Airport, Sharjah International Airport y Al Ain International Airport, aunado a esto se indica que tanto la terminal de carga de Dubái como la de Fujairah cuentan con grandes capacidades de almacenamiento y tecnología, de esta última se menciona que:

Terminal de carga de Fujairah. Ofrece la más alta tecnología en cuanto a Aduanas e inspección de documentos de importación y exportación; su capacidad de almacenamiento y movilización de carga puede ser hasta de 1000 toneladas. Dentro de lo mencionado, se encuentran provistos de equipo suficiente para el cargue y descargue de mercancías, además sus instalaciones tienen la capacidad para el almacenamiento de carga seca, refrigerada y congelada (p.4)

De esta forma se observa las grandes facilidades a nivel de infraestructura logística con la cual cuenta EAU, no únicamente en el fácil acceso por carretera a las terminales de carga, sino al acondicionamiento de estas instalaciones ya que poseen áreas para el almacenamiento de carga seca, refrigerada, congelada y secciones especiales para objetos de valor, animales y bienes peligrosos, sin dejar de lado la gran tecnología que poseen en su sistema de gestión aduanera la cual provee una gran agilización en el manejo de documentación.

Industria alimentaria

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (2017), destaca que las “industrias alimentarias han crecido con rapidez en el mundo en desarrollo en los últimos tres decenios. La agroindustria representa más del 50% del total del valor añadido manufacturero en los países de ingresos bajos y el 30% en los países medianos” (p.8). Por lo tanto, la producción de alimentos necesita una mayor cantidad de mano de obra, esto a su vez genera mayores fuentes de empleo en esta área para la población.

La importancia de aumentar la inversión en el sector agrícola es sumamente necesaria debido a la creciente demanda de alimentos a nivel mundial, promoviendo así el uso de tecnologías que permitan mejorar los procesos en la agroindustria y que los mismos cuenten con un sistema de producción sostenible, como por ejemplo la mejora en el manejo de residuos resultado de su propia actividad, esto generará que las compañías agroindustriales seas más competitivas.

De acuerdo a la Organización de Naciones Unidas (2021) se mencionan temas importantes con respecto a la seguridad alimentaria, mediante el uso de sistemas que promuevan una mejor producción de alimentos, así como el acceso a una mejora nutrición; por otra parte, se abordan los efectos que ha producido la crisis sanitaria del Covid-19 en el suministro de alimentos a nivel mundial, específicamente a las poblaciones más vulnerables, como se menciona a continuación:

Las consecuencias económicas de la pandemia de la COVID-19 han demostrado que, en momentos de desaceleración y debilitamiento de la economía, es esencial mantener en funcionamiento las cadenas de suministro de alimentos. Asimismo, es esencial prestar un apoyo adecuado a los medios de vida de la población más vulnerable, velando por la continuidad de la producción de alimentos nutritivos y el acceso a ellos, en particular mediante programas mejorados de protección social (p.34)

Por otra parte se mencionan algunas acciones que pueden mitigar los factores que influyen en la inseguridad alimentaria, como la implementación de políticas gubernamentales desde la producción hasta el consumo de alimentos que permita aumentar la eficiencia y reducir el desperdicio de alimentos, en otra instancia es necesario que se empodere a los grupos vulnerables de la población como agricultores, niños y mujeres brindando el acceso a recursos productivos (insumos agrícolas, recursos naturales) financieros y educativos.

Como todas las industrias, la alimentaria se rige por los patrones de compra de los consumidores, estos van a variar de acuerdo a sus condiciones económicas, sociales y culturales, estos entornos van a influir directamente en el momento en que un consumidor adquiere un producto, de aquí surge la necesidad de realizar una propuesta que genere valor al cliente al momento de mercadear un producto, los canales de difusión referentes a la publicidad son esenciales.

Como lo indica Kotler y Armstrong (2012) “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.” (p.135). Por lo anterior es importante mencionar, cuáles factores son predominantes cuando se adquiere un producto o servicio y la manera en que influirán en el patrón de compra, como se menciona a continuación:

1. Factores culturales: cultura, subcultura y clase social.
2. Factores sociales: grupos de referencia, familia, papeles (roles) y estatus.

3. Factores personales: edad, ocupación, situación económica.
4. Factores Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

Según Kotler y Armstrong (2012) “cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro”.(p.135).Por lo tanto, se puede observar como la cultura influirá en el comportamiento de compra de un consumidor, ya que los individuos adquieren percepciones, valores y deseos desde la cultura en la cual se desarrollan, esto varía en cada país, en este caso, el factor religioso es un elemento que rige el patrón de consumo, de aquí, que el consumo cárnico y de otros productos derivados, deben de cumplir con certificaciones Halal, indicando lo permitido para consumo.

Por otra parte, se observa que un consumidor estará influenciado por el papel y estatus en el cual se desenvuelva en una sociedad, ya que la percepción que una persona proyecte en un grupo social, será dado principalmente por el estatus que ocupa, el tipo de productos que consuma estarán estrechamente relacionados a su rol, papel o estatus en una población determinada, como lo define Kotler y Armstrong (2012) de la siguiente manera:

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus con sus papeles y estatus. (p.144)

De esta manera el estatus de una persona y el papel que desarrolle en la sociedad va a influir en su decisión de compra, ya que elegirá productos que vayan acorde con intereses y actividades que desarrollen, por ejemplo una persona que se desarrolle como CEO de una empresa importante o tenga un puesto laboral alto, es muy probable que tenga ciertos patrones de

consumo a los cuales no todas las personas puedan acceder, esto basándose en su estatus, ya que querrá proyectar cierta imagen la cual se vea reflejada en los productos que consume.

Entre los factores personales de los consumidores se pueden encontrar variables como la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y la situación económica influirán en su patrón de consumo (Kotler y Armstrong, 2012). La última de ellas es una de las más relevantes ya que, de esta manera los consumidores van a determinar a qué tipo de lugares y la clase de productos que van a acceder, aquí se toma en consideración temas como ingresos, ahorros, coyunturas económicas que estén atravesando un país o crisis económicas mundiales.

Aunado a lo anterior, muchas empresas generan estrategias de mercadeo que favorezcan la experiencia del cliente, tomando en cuenta la situación económica del consumidor, por lo tanto, en situaciones en las cuales se experimentan contracciones económicas a nivel mundial, se desarrolla una serie de estímulos o beneficios en promociones de un producto, lo cual va a generar que el cliente muestre un interés mayor para consumir cierto producto.

Según Ramón y Segovia (2016) los beneficios de las promociones en los productos percibidos por el consumidor se dividen en dos grupos: los beneficios utilitarios de las promociones y los beneficios hedónicos, los primeros son los que van a proporcionar valor al consumidor maximizando la eficiencia y economicidad de las compras, la segunda, por otra parte, se relaciona con las que emociones y placer que el consumidor experimenta ante un producto o servicio. Del primero se entiende el ahorro monetario como tal al que accede el consumidor al adquirir el beneficio y el segundo, el cual se puede considerar más importante, es la sensación que se crea en el consumidor al adquirirlo.

De acuerdo con Ramón y Segovia (2016) en estas estrategias o beneficios promocionales existen procesos que se generan, en los cuales como se mencionó anteriormente se puede observar la manera en que el consumidor percibirá la experiencia de compra o el primer contacto con el producto, el tipo de experiencia cambiará conforme sea planteada la propuesta, por lo que las autoras los describen y clasifican de la siguiente manera:

- Autoexpresión: tras elegir una promoción, el consumidor, suele sentirse satisfecho y considerarse un buen comprador por haber realizado una buena compra. En definitiva, las promociones suelen mejorar la autoestima de los clientes como compradores.
- Exploración: la promoción de ventas puede satisfacer el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas, es decir, facilita al consumidor la compra y consumo de nuevos productos.
- Entretenimiento: las promociones en general, pero especialmente las que permiten participar en juegos o sorteos u ofrecen regalos por la compra de un producto, pueden provocar un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que participan en las mismas. Se trata de situaciones que añaden un halo de esperanza e ilusión a la compra, es decir, se refieren al carácter lúdico que el incentivo proporciona al consumidor. (p.71)

En el segundo punto se trata de un aspecto importante, el cual es una estrategia efectiva que están utilizando las empresas, ya que mediante la oferta de muestras o promociones, se genera que los consumidores exploren nuevos productos y marcas, esto es fundamental en el ingreso de productos en mercados internacionales, ya que se ofrecen productos distintos a los consumidos generalmente por una población, por lo que la exploración del consumidor permitirá abrir nuevos mercados para nuevos productos, tomado como incentivo las promociones o descuentos.

Industria alimentaria en Costa Rica

La industria alimentaria costarricense se destaca en temas como el desarrollo e innovación de los productos que exporta a mercados internacionales, así como el cumplimiento de normas y certificaciones de calidad que aseguran la inocuidad en los productos alimentarios cumpliendo con los estándares internacionales de calidad, sin embargo, esta innovación no es únicamente en su presentación sino en su elaboración, tal es el caso del chocolate en polvo con endulzado con “fruta del monje”, por parte de la empresa costarricense el Gusto Foods, el cual se llevó el premio de innovación en la Feria Internacional Gulfood .

Según lo indicado por PROCOMER (2018) el uso de energías limpias aplicadas a la agricultura, la sostenibilidad y buenas prácticas han logrado que la industria alimentaria tenga una presencia considerable en el comercio exterior “ya que representa el 14% del total de las exportaciones de bienes de Costa Rica. De enero a agosto de 2018, el sector exportó \$1.093 millones”. (párr.7)

De acuerdo con Usaga (2020) en su artículo denominado “La industria agroalimentaria costarricense es una actriz silenciosa en la lucha contra la pandemia” se presenta la importancia de la industria alimentaria en Costa Rica y cómo se ha mantenido abasteciendo a la población pese a la crisis sanitaria Covid-19, así como el papel fundamental que han desempeñado los profesionales del área como tecnólogos de alimentos e ingenieros industriales en el cumplimiento de la seguridad alimentaria, ya que indica que:

La industria alimentaria en Costa Rica representa el 6 % del producto interno bruto (40 % del producto interno bruto industrial), ofrece alrededor de 54 000 empleos directos y es responsable del 16 % de las exportaciones, con una participación poco despreciable de un 67% de medianas y pequeñas empresas. Esta industria se alimenta en gran medida del trabajo del agro local, privilegiado por las condiciones climáticas, calidad de suelos, ubicación geográfica y principalmente el empuje de los productores primarios.

Una de las principales actividades económicas y generadora de divisas para Costa Rica, por ejemplo, es la producción bananera. Según la Corporación Bananera Nacional, solo este sector beneficia a más de 100 000 personas, incluyendo empleos directos y beneficiados indirectos vinculados a almacenes de agroquímicos y transporte de la fruta (párr.4)

En relación con lo anterior, se menciona que la industria alimentaria costarricense posee una gran calidad del producto, no solo por los suelos o condiciones climáticas, sino también en el cumplimiento de normas y certificaciones internacionales que generan un plus a la hora de colocarlos en mercados internacionales. Por otro lado, el análisis y participación de expertos como son los tecnólogos de alimentos, microbiólogos e ingenieros industriales en los procesos de

calidad, colaboran para que los productos alimentarios cuenten con una mayor seguridad a la hora de consumirlos.

Relevancia de la Importación de Productos Alimentarios en Emiratos Árabes Unidos

Según la Oficina económica y comercial de España en Dubái (2018) en su informe económico y comercial sobre los EAU, se hace referencia a la importancia del sector de productos alimentarios en el mercado emiratí, ya que este importa grandes cantidades de productos alimentarios al país, por distintas razones, pero principalmente por el aumento de su población y factores a nivel de clima y características geográficas, por lo que se menciona lo siguiente:

Dado que el tamaño del sector es muy reducido, el país tiene que recurrir a las importaciones para satisfacer la demanda de alimentos interna. Ésta se encuentra en constante aumento por el incremento de la población y el aumento de la renta. Existen, no obstante, una clara determinación por parte del gobierno en promocionar el autoabastecimiento y esfuerzos gubernamentales con el propósito de reducir la dependencia del exterior, evitar los shocks de los mercados externos y potenciar tanto la producción local, como el empleo y la actividad transformadora de alimentos en el país. Empresas públicas como Al Dhara buscan mejorar la seguridad alimentaria a través de inversiones en el exterior que facilitan el acceso a los recursos (p.5)

Aunado a lo anterior indica que se maneja una estrategia nacional de seguridad alimentaria la cual fija objetivos para el año 2050 con respecto a firma de acuerdos internacionales con proveedores no habituales, ya que el mercado de alimentación se ha incrementado debido al crecimiento demográfico y el desarrollo turístico y su función de hub internacional de comercio, contando con la presencia de importantes compañías de buques y aerolíneas con necesidades de abastecimiento (p.8)

De acuerdo con el Diario del exportador (2019) actualmente el mercado alimentario de EAU presenta grandes oportunidades, debido al escaso sustento del país en agricultura, producto

de altas temperaturas, la escasez de agua y la falta de tierra cultivable, los países del CCG en general, y los EAU en particular, importan el 90% de sus alimentos y bebidas. Sus principales proveedores son Egipto, Pakistán, Filipinas; India, Indonesia, China, Tailandia, Malasia, Kenia, Etiopia, Sudáfrica, Brasil, Australia, Francia, Países Bajos y Estados Unidos. (párr.14)

Aunado a lo mencionado anteriormente, se muestra que los países del Golfo Árabe son mercados potenciales, en donde el consumo de bebidas y alimentos orgánicos ha mostrado un crecimiento del 100% en la última década; los Emiratos y Arabia Saudita son los países que han presentado un crecimiento mayor con respecto al resto. Por esta razón, se evidencia la alta dependencia que posee el país con respecto a la importación de productos alimentarios, lo cual crea una gran oportunidad para los países exportadores del mundo que desean comerciar con este país asiático.

Ventajas y Desventajas Comerciales con Emiratos Árabes Unidos

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2018) en el estudio llamado “Hacia una relación renovada y fortalecida: Fomentando vínculos entre América Latina y el Caribe y el Golfo Árabe”, se indica que en la región de América Latina y el Caribe el flujo comercial con los países del Golfo recae únicamente en ciertos países suramericanos como Brasil y Argentina, lo cual deja desocupado a un mercado que presentan muchas oportunidades comerciales para otros países de la región, ya que se indica:

Los países del Golfo Árabe (Baréin, Irak, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos) importaron US\$10.900 millones desde ALC y apenas exportaron US\$5.400 millones. Para ponerlo en perspectiva, el total del intercambio es apenas el 3% de los US\$600.000 millones de comercio anual entre ALC y Asia.

El comercio entre ambas regiones está altamente concentrado en unos pocos países Brasil, Argentina y México representan el 76% del total de los intercambios en ambos sentidos (importaciones y exportaciones), cifra que debería poner a pensar a otros países de ALC sobre las oportunidades no aprovechadas.

Por otro lado, los Emiratos Árabes Unidos (EAU) representan el 27% de las exportaciones de los países del Golfo hacia ALC y el 46% de las exportaciones provenientes de ALC.

En otras palabras, hay grandes oportunidades para los países de América Latina y el Caribe y los siete del Golfo que quieran comerciar entre sí. (párr. 5-7)

Por lo tanto, se puede observar cómo la región asiática, específicamente el Golfo Árabe representa una gran oportunidad comercial para América Latina, que no ha sido realmente aprovechada, sin embargo, los productos que ofrece la Región Latinoamericana, son totalmente complementarios con los productos importados por el Golfo Árabe, y es Emiratos Árabes el país de interés.

Según datos de la Oficina Económica y Comercial de España en Dubái (2020) se aborda la participación de los distintos sectores productivos en la economía del país, en los cuales se mencionan las actividades agrícolas y ganaderas, así como las actividades del sector secundario en la cual se destaca la industria petrolera y el sector metalúrgico que tiene una participación importante, después del petrolero. A continuación, se menciona cómo se encuentran compuestos los sectores:

- Sector primario: En el sector primario de EAU, las actividades de agricultura, ganadería y pesca tienen un peso muy reducido en el Producto Interior Bruto (PIB), representando en torno al 0,8% del PIB nacional según los datos publicados. Por un lado, la agricultura y la pesca son los subsectores que más aportan al sector primario en comparación con el peso de la ganadería. Por otro lado, la explotación forestal y la silvicultura son prácticamente inexistentes en el país. Asimismo, los principales productos agrícolas en EAU son los dátiles y vegetales, la carne de aves de corral, huevos, lácteos de ganadería y la pesca extractiva de atún.
- Sector secundario: Actualmente el sector industrial no petrolero representa el 9,6% del PIB en los EAU. Entre las principales actividades industriales no petroleras, destacan la fabricación de materiales de construcción, el sector metalúrgico, los productos químicos y plásticos, los metales, los textiles y la industria agroalimentaria

La industria agroalimentaria es la que más crecimiento está experimentando en la actualidad. Pese a esto, el país importa más del 85% de los alimentos que consume, siendo el decimoquinto país más importador del mundo. La estrategia nacional de seguridad alimentaria fija objetivos y líneas estratégicas muy explícitas para el año 2050, entre las que destacan, la firma de acuerdos internacionales con proveedores no habituales, y el fomento del autoabastecimiento mediante la innovación tecnológica.

- Sector terciario: transporte marítimo EAU cuenta con diversos puertos operativos, repartidos por los siete emiratos, todos ellos modernos y muy activos. En Dubái existen Ferris y taxis acuáticos. Están gestionados por la Road and Transportation Authority. Los trayectos que realizan cubren recorridos cortos, más bien orientados al turismo, El sistema sanitario está segregado: el Gobierno proporciona asistencia sanitaria completa de alta calidad gratuita a los nacionales, mientras que los expatriados deben ampararse en seguros médicos privados. (pp.4-17)

Analizando las ventajas que representa EAU, se puede observar cómo su economía es una de las más importantes a nivel mundial, gracias al posicionamiento que ha obtenido por medio de la producción y comercialización de hidrocarburos, sin embargo, se observa cómo a través del tiempo han ido diversificando sus actividades económicas enfocadas en el sector metalúrgico de construcción y agroalimentario, este último de mayor interés para la presente investigación, ya que aproximadamente el 85% de los productos que se importan son productos alimentarios, debido a que por sus características geográficas no se pueden producir ciertos productos agroalimentarios.

Otro aspecto favorable para que se dé el comercio con EAU es la política económica abierta, ya que existe un entorno fiscal atractivo a los inversores, bajas tasas de importación y una amplia red de zonas francas, las cuales generan amplios beneficios a las empresas que optan por este régimen, ya que pueden importar la mercancía y almacenarla ahí sin tener que cancelar los aranceles respectivos, además de que las transacciones que se generan en esta zona no generan impuestos.

Por otra parte se pueden presentar algunos puntos menos favorables para los exportadores al ingresar al país, ya que se necesitan varias certificaciones de calidad, esto debido a que es un mercado bastante exigente, por lo que la empresa tendrá que invertir recursos en la obtención de estas certificaciones para llegar a ser competitivo. En otros aspectos, este país es un mercado en donde existe una gran cantidad de competidores con mayor cercanía geográfica que Costa Rica, esto significa para ellos, menores costos en transporte e ingreso al mercado emiratí, en general.

Como otro punto a considerar las negociaciones tienden a ser bastante extensas, pueden pasar uno o dos años hasta que se pueda concretar alguna compra y al llegar a este punto no se puede tener certeza que exista una continuidad comercial, en este mercado específico se debe llevar a cabo un seguimiento riguroso y constante, se debe llevar a cabo un seguimiento riguroso constante en este mercado en específico, esto con la finalidad de que se muestre el interés por parte del exportador en el proceso; asimismo, el seguimiento post venta y la resolución de problemas, debe ser eficaz, ya que es un tema que se valora mucho, por lo que las visitas al país y la presencia en sí del representante; es de gran importancia.

Negociación

Según Lewicki, Saunders y Barry (2012), en el proceso de negociación las partes involucradas negocian por decisión propia, ya que consideran que pueden obtener una mejor solución o resultado al negociar que recibiendo lo que la contraparte podría ofrecer de manera voluntaria, en este sentido, los participantes buscan que la contraparte modifique su solicitud o posición inicial con la finalidad de que ceda sus intereses, por lo anterior se puede definir el concepto de la manera siguiente:

La negociación es un proceso mediante el cual dos o más partes intentan resolver sus intereses contrarios. Así, y como señalaremos más adelante en este capítulo, la negociación es uno de los diversos mecanismos a través de los cuales las personas pueden resolver conflictos. Las situaciones de negociación tienen fundamentalmente las mismas características, ya sean negociaciones de paz entre

países de guerra, negociaciones entre un comprador y un vendedor o entre los trabajadores y la administración (p.6)

El proceso de negociación es esencial al momento de comerciar un bien o servicio, ya que de este dependerá el éxito o no de un proceso de compra o una resolución de un conflicto entre países, es importante hacer la salvedad de que negociación no es igual a concertación ya que en la primera ambas partes ganan y en la segunda solo una de las dos partes sale ganadora, aunque el dialogo y la negociación son importantes tanto en el ámbito personal como comercial, se debe desistir de ello cuando no hay mala fe de la contraparte, no hay interés o no se está lo suficientemente preparado para ello.

Negociación Internacional

De acuerdo con lo expuesto por Lewicki, Saunders y Barry (2012) la negociación internacional se entiende como: “un proceso social que se lleva a cabo en un contexto mucho más amplio. La complejidad de este contexto aumenta cuando incluye más de una cultura o país, lo cual hace de una negociación internacional un proceso muy complicado” (p.250). Lo esencial en una negociación es saber las estrategias que se aplicarán y elegir los mecanismos o perspectivas que se adecuarán a las características de la otra cultura, esto en el ámbito de la negociación internacional.

Los autores indican que, en el proceso de la negociación internacional, se estudian muchas variables, pero no se denota la importancia que tiene el negociador cuando está en presencia de alguien de otra cultura, lo que sugieren algunos autores con respecto a este tema es: “si estás en Roma, compórtate como los romanos”, con esta frase se recomienda a los negociadores que estén al tanto de los efectos de las diferencias culturales y que las tomen en cuenta en el momento de la negociación (p.267)

Retos en el proceso de negociación

Según Lewicki, Saunders y Barry (2012) existen dos contextos que inciden en las negociaciones internacionales, el ambiental y el inmediato. El contexto ambiental incluye las fuerzas o factores que no controla ningún negociador, en el contexto inmediato se denotan los factores los cuales sí se encuentran bajo su control (p.252).

Uno de estos factores es el factor cultural, el cual puede decidir el éxito en una negociación, ya que “las personas de culturas diferentes parecen negociar de manera distinta. Además de comportarse de otro modo, las personas de culturas diversas también interpretan de otra manera los procesos fundamentales de una negociación” (p.255) En algunas culturas las personas abordan las negociaciones de una manera deductiva, mientras que otras personas son más inductivas, también los valores y las normas que se han aprendido según la cultura de uno u otro país va a afectar la manera en la cual se negocia.

De lo anterior se presenta el estilo que pueden desarrollar ciertos países en relación con la cultura en la que se desenvuelven como lo indica Lewicki, Saunders y Barry (2012) lo países árabes desarrollan la dimensión denominada distancia del poder la cual se caracteriza porque el poder se disperse en la toma de decisiones en toda la organización y necesiten buscar con mayor frecuencia la aprobación de sus supervisores, lo que hace más lento el proceso de negociación (p.260)

Acuerdos Bilaterales entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica [COMEX] (2017) en su página oficial indica que fue suscrito el Acuerdo entre el gobierno de los Emiratos Árabes Unidos y el Gobierno de la República de Costa Rica para la promoción y protección recíproca de inversiones. Este convenio se suscribió en octubre de 2017 y en el cual actualmente, se están completando los procesos legales aplicables para su entrada en vigencia.

Los acuerdos bilaterales de inversión promueven la creación de un clima favorable para los inversionistas en condiciones de previsibilidad, seguridad y transparencia. Además, buscan promover nuevas inversiones en el país que estimulen los flujos de capital, el establecimiento de empresas que permitan la diversificación de la oferta de bienes y servicios, la transferencia tecnológica y los encadenamientos productivos (párr.2)

Dichos acuerdos colaborarán a que se dé una mayor inversión en el país, aunado a que se abordan temas como la resolución de disputas, lo cual se ve presente en el artículo 14 de dicho acuerdo, en el que se indican que, si una controversia no puede resolverse mediante consultas o negociación, deberá resolverse ante un procedimiento de terceras ya sea de mediación o conciliación en un centro autorizado. La implementación de dichos acuerdos no significa ninguna modificación en la legislación actual.

De acuerdo con la página oficial de COMEX (2021), menciona algunos de los puntos más relevantes de la firma de los Acuerdos Bilaterales entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos, ya que se busca que se generen inversiones en ambos países, desde la promoción y protección de estas, esto con el fin de estimular el flujo de capital y desarrollo económico, los cuales se mencionan de la siguiente manera:

- Firma de memorándums de entendimiento que duplicarán las exportaciones y abrirán un mercado de 9,5 millones de habitantes a productos costarricenses con sello Halal.
- Inversiones en infraestructura portuaria en el Pacífico Central, por parte de DP World.
- Cooperación financiera para estabilizar la deuda costarricense y contribuir a mejorar las finanzas públicas (párr. 1)

Estos acuerdos van a incentivar la participación del sector privado en mercados emiratíes y viceversa, ya que ambas partes, siempre cuando se den las condiciones, promoverán la creación de condiciones para que desarrolle la inversión mediante la comunicación de oportunidades que se presenten en cada país. Con la participación de ferias internacionales se logrará tener una

mayor presencia en dicho mercado esto en miras de duplicar el comercio entre ambos países, aunado a la inversión en infraestructura portuaria que vendrá a mejorar la operatividad de los puertos costarricenses.

Requisitos para la importación de productos alimentarios a E.A.U

De acuerdo con Ulloa (2019) sobre el estudio de alimentos frescos y procesados a EAU, en el cual se hace referencia a los requisitos que se deben presentar al momento de realizar una exportación, así como las solicitudes que realiza cada emirato con respecto a documentación aduanera, se presentan algunos de los requisitos en los cuales figuran permisos fitosanitarias, certificaciones de calidad así como formatos que deben cumplir los documentos en cuanto a idioma y especificaciones, dado de la siguiente manera:

En el caso de las frutas frescas, se requiere del certificado fitosanitario de exportación, en alimentos procesados, es necesario el Certificado de Libre Venta (CLV) emitido por Ministerio de Salud de Costa Rica, el cual debe contar con traducción oficial al inglés. La Certificación Halal no es indispensable para la exportación al mercado, solamente para productos cárnicos, pero es un plus. El Certificado de origen emitido por Cámaras empresariales en Costa Rica pueden ser solicitados, disponer de certificaciones como HACCP, FSSC 22 000, orgánico, Fairtrade, son un plus. Debe tomarse en consideración que los requisitos de ingreso dependen de las municipalidades de cada emirato (p.10)

Según la Cámara Peruana de Comercio Exterior (2015) se deben presentar los siguientes requisitos para que cualquier exportador pueda ingresar sus productos a Emiratos Árabes Unidos, los cuales se indican a continuación:

- Antes de importar cualquier producto de alimentación a Emiratos Árabes, el importador debe garantizar que el producto se ha registrado en el departamento de Food Control de Abu Dhabi o Dubai Municipality. Dicho registro debe estar activo en el Sistema FIRS (Food Import & Re-export System)

- Orden de entrega de un envío dirigido a un agente de la empresa con licencia de concesión de licencias por los organismos en los EAU.
- Conocimiento de embarque original
- Factura original exportador dirigido a un importador con licencia en el país detallando la cantidad total, descripción de las mercancías y el valor total para cada tema.
- Copia de la licencia comercial del comprador y del vendedor y declaración de aduanas
- Original de certificado de origen aprobado por la cámara de comercio en el país de origen, detallando el origen de las mercancías.
- Un formulario de exención de derechos de aduana en caso de que la exención se cumplan los requisitos incluidos local orden de compra (LPO)
- Lista detallada de embalaje según el peso, el método de embalaje y de código HS para cada artículo que figura en el traslado.
- Permiso de importación de los organismos competentes en el caso de la importación de mercancías restringidas
- Certificado sanitario o fitosanitario o, para los productos procesados, un certificado para la exportación afirmando que el producto es bueno para el consumo humano atestado por la dirección del departamento nacional competente.
- Certificado Halal extendido por el Centro Islámico acreditado por EAU y notariado por la embajada o consulado en EAU. Todos los productos importados de carne de vacuno y de aves lo requiere.
- Certificado de no irradiación para ciertos productos (facultativa en el caso de los productos europeos) (p.32-33)

Debido a lo anterior, es esencial que las empresas que deseen exportar sus productos realicen contactos internacionales los cuales ayuden a que el ingreso al mercado emiratí sea más sencillo, y cuente con los distintos permisos y certificaciones que se deben incluir, hay otro aspecto implícito de suma importancia para las empresas, se refiere a la participación en ferias internacionales, esto con el objetivo de crear contactos y posibles compradores o distribuidores

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

En el presente trabajo de investigación se aplica el enfoque cualitativo, en el cual se busca principalmente la dispersión o expansión de los datos, por otro lado, este tipo de enfoque proporciona una mayor profundidad en la información obtenida, aportando una perspectiva más completa del fenómeno en estudio, por lo anterior, los autores Hernández y Mendoza (2018), lo definen como:

Los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración (entendimiento emergente) y resultan apropiados cuando como investigador te interesa el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando buscas una perspectiva cercana de los participantes. (p.400).

Por lo anterior, se comprende que este enfoque investigativo pretende entender la información con respecto a un fenómeno mediante la observación y el análisis de la percepción de terceros que son tomados en consideración para llevar a cabo la investigación. En este caso se utiliza este enfoque ya que se pretende explorar y analizar la información brindada por los expertos con la finalidad de generar una propuesta para la solución de la problemática planteada en la presente investigación.

Henderson (2009) citado por Hernández y Mendoza (2018) mencionan que, durante el proceso, el investigador va generando hipótesis de trabajo que se afinan paulatinamente conforme se recaban más datos, o las hipótesis son uno de los resultados del estudio. Por lo tanto, en este proceso de investigación no se busca probar una hipótesis, sino generar preguntas y respuestas sobre la marcha de la pesquisa y conforme se va obteniendo más información.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), mencionan que en las investigaciones cualitativas “el proceso de indagación resulta más flexible y se desplaza entre la experiencia, la

acción y los resultados, por una parte; y el desarrollo de la teoría, por la otra” (p.9). En relación con lo anterior, se evidencia que este tipo análisis brinda una mayor capacidad interpretativa, en la cual no solo se obtienen datos porcentuales, sino que se obtienen las percepciones de los sujetos de estudio logrando recomendaciones o soluciones más concretas con respecto a una problemática.

Diseño

Según Leavy, (2017); Hernández Sampieri et al., (2017); Wentz (2014); McLaren (2014); Creswell (2013) y Kalaian (2008) citados por Hernández y Mendoza (2018) el diseño investigativo refiere al: “plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p.150). En este caso la elección del diseño es esencial para ejecutar de manera correcta la investigación, ya que si bien es cierto existen distintos tipos de diseños, se debe adecuar al tipo de investigación que se busca realizar.

Con respecto a la anterior definición, se hace evidente la relevancia que significa elegir un diseño que vaya acorde con la investigación, ya que mediante el diseño se pretende dar respuesta al planteamiento del problema y que en algunos casos es necesaria la combinación de dos tipos de diseño, con la finalidad de llegar a un análisis más completo de la investigación.

En este proyecto se utilizará el diseño investigación-acción que según Hernández y Mendoza (2018) se basa en lo siguiente: “comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)” (p.552). En este tipo de diseño se indaga y se interviene al mismo tiempo que se desarrolla la investigación, mediante el análisis de opiniones y criterios de grupos de interés y expertos en Comercio Internacional, con el objetivo de llegar a resolver la problemática planteada.

Fuentes de información

Fuentes Primarias

Como lo define Hernández y Mendoza (2018) las fuentes primarias de información “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p.72). Entre ellas se pueden encontrar libros, antologías, tesis y disertaciones, entre otros, este tipo de fuentes contienen información original, producto de un proyecto de investigación o trabajo creativo, el cual puede encontrarse de manera impresa o digital.

En este sentido, se tomarán en consideración distintos libros y tesis universitarias que coadyuven a entender mejor la problemática planteada, así como información proveniente de instituciones gubernamentales que regulan el tema con la finalidad de desarrollar propuestas que permitan subsanar los vacíos o carencias presentes en la investigación. Es importante que se desarrolle una identificación y selección adecuada de la información primaria, con el fin de que sea atinente al tema y no se dé una duplicidad de información.

Fuentes Secundarias

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), las fuentes secundarias utilizan información ya existente recogida por otros investigadores previamente (p. 73). Las fuentes secundarias se elaborarán entorno a los criterios, opiniones y recomendaciones que brindarán los expertos en el área de Comercio Internacional, así como las distintas empresas costarricenses que han participado en la exportación de productos alimentarios a Emiratos Árabes Unidos y han participado en las ferias internacionales desarrolladas en dicho país, mediante la aplicación del cuestionario que se realizará, lo anterior servirá como sustento metodológico para la investigación.

Muestra

La investigación toma como categoría de análisis a los distintos expertos en la materia, así como las empresas que cuentan con la experiencia de exportación a Emiratos Árabes Unidos; según lo que indica Hernández y Mendoza (2018) la muestra de una investigación se define como: “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p.196).

Aunado a lo anterior, se indica que para esta investigación la muestra que se está utilizando es una muestra no probabilística o dirigida “cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como propositivas (guiadas por uno o varios propósitos), pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación” (Hernández y Mendoza, 2018, p.429).

De acuerdo con lo antes mencionado, este tipo de muestra permite recabar y comparar información de distintas fuentes elegidas de manera intencional y no aleatoria, con la finalidad de obtener insumos provechosos y relevantes para la investigación y de aquí generar soluciones y recomendaciones oportunas. Como consiguiente, se presenta la tabla elaborada con las instituciones y empresas exportadoras que figuran como muestra de estudio, indicando la razón por las cuales fueron tomadas en consideración.

Tabla 1. Lista de sujetos seleccionados para muestra

Entrevistado	Entidad	Razón
1	PROCOMER	Institución de promoción comercial de productos costarricenses a mercados internacionales
2	COMEX	Ente rector en materia de políticas públicas de comercio exterior e inversión extranjera

3	Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria	Institución que representa los intereses de la industria alimentaria, procurando mejoras en el clima de negocios
4	Empresa todo Natural	Empresa con experiencia en exportaciones a EAU
5	Productos agropecuarios VISA	Empresa con experiencia en exportaciones a EAU
6	MAG	Institución pública encargada de representar el sector agrícola y ganadero, procurar la inocuidad en el sector alimentario.
7	El gusto food	Empresa con experiencia en exportaciones a EAU
8	MEIC	El MEIC es un ente rector en varias materias, realiza estudios diversos en materia de Consumidor, Mercados y PYME
9	CRECEX	Institución que promueve y facilita el comercio electrónico, así como el apoyo a PYMES
10	China Cargo Services	Empresa de logística internacional

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2021

Tabla 2. Categoría de análisis

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Item
Identificar los patrones de consumo de la población emiratí con respecto a productos alimentarios orgánicos	Patrones de consumo	Alto poder adquisitivo Salud en la población relacionada a la alimentación Composición poblacional Tendencia de consumo enfocada en productos saludables	Son patrones de comportamiento de los consumidores, quienes influyen en la demanda y oferta de productos y servicios y el rumbo del mercado. (IICA,2018, p.51)	Cuestionario	1-4
Definir las ventajas y desventajas de los EAU como hub logístico para el ingreso de productos alimentarios costarricenses a otros países de Medio	Ventajas y desventajas	Posición geográfica estratégica Zonas francas Desventajas y ventajas al comerciar. Reexportación de mercancías a Medio Oriente, Asia	De acuerdo a la Real Academia Española, se define ventaja como superioridad o mejoría de alguien o algo respecto de otra persona o cosa y desventaja se define como	Cuestionario	4-9

Oriente.		y África del Norte	mengua o perjuicio que se nota por comparación de dos cosas, personas o situaciones		
----------	--	--------------------	---	--	--

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2021

Procedimiento para la recolección y análisis de datos

En el presente trabajo se realizarán distintas preguntas por medio de un cuestionario semiestructurado, el cual será respondido por los expertos en Comercio Internacional empresas exportadoras de productos alimentarios orgánicos, que responderán con plena libertad y podrán expresar la información de su interés. El cuestionario se aplicará mediante la herramienta de Microsoft Teams y formularios de Google, con la finalidad de obtener información valiosa para la investigación.

Las preguntas serán abiertas y flexibles, buscando obtener la perspectiva del entrevistado, según el conocimiento e información del experto, con la aplicación de dicha entrevista se espera obtener datos relevantes para la solución de la problemática, con este tipo de preguntas se busca también encontrar o descubrir ejes que no hayan sido considerados en la investigación, lo cual va a dar un valor mayor al proceso investigativo, según lo indica Hernández y Mendoza (2018) el proceso de indagación se construye:

El proceso de indagación resulta más flexible y se desplaza entre la experiencia, la acción y los resultados, por una parte; y el desarrollo de la teoría, por la otra. Su propósito es “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes (p.9)

Luego de conseguir y organizar la información obtenida, según aplicación del cuestionario a los expertos, se examinarán y profundizarán las subcategorías de análisis que se generen a partir de la indagación, a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis de los resultados originados con la aplicación del cuestionario a las muestras de estudio, dicho cuestionario consta de 9 preguntas, el cual permitirá obtener información provechosa sobre la investigación, mediante la obtención de las opiniones y experiencia de los expertos consultados, sobre el ingreso de productos alimentarios orgánicos a Emiratos Árabes Unidos abordando distintas aristas del proceso.

Se procederá a realizar el estudio de las categorías de análisis que se generaron a partir de los objetivos específicos y posteriormente estas categorías se subdividirán para generar un análisis más minucioso de los elementos obtenidos y generar un análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación. De acuerdo con las categorías de análisis se elaborarán las preguntas del cuestionario, ya que fungen de guía en el proceso investigativo.

Tabla 3 Unidades y categorías de análisis

Categoría de análisis	Subcategoría
Patrones de consumo	Alto poder adquisitivo Salud en la población relacionada a la alimentación Composición poblacional Tendencia de consumo enfocada en productos saludables
Ventajas y desventajas	Posición geográfica estratégica Zonas francas Desventajas y ventajas al comerciar. Reexportación de mercancías a Medio Oriente, Asia y África del Norte

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2021

Categoría de análisis 1: Patrones de Consumo

En este apartado se analizan las diferentes características que presenta la población emiratí las cuales impactan directamente en la forma de consumo de los productos, de esta forma, teniendo una idea clara de sus preferencias, poder adquisitivo y composición poblacional se puede generar una propuesta de valor para tener una mejor forma de ingreso a nuestro mercado meta. A continuación, se presentan las subcategorías que se desprenden de esta primera categoría de análisis, esta subcategoría se genera del primer objetivo específico de la investigación.

1. Alto poder adquisitivo
2. Salud en la población relacionada a la alimentación
3. Composición poblacional
4. Tendencia de consumo enfocada en productos saludables.

Subcategoría 1: Alto Poder Adquisitivo

Descripción

En esta subcategoría se muestra cómo el poder adquisitivo de la población Emiradí influye directamente en la forma de consumo de productos alimentarios, los cuales están enfocados en el mercado premium. Para determinar lo anterior, se les pregunta a los entrevistados cuáles características deben presentar las empresas exportadoras de alimentos orgánicos para tener un mayor posicionamiento en el mercado emiratí, las respuestas se muestran a continuación:

“Si nos vamos a enfocar en la población inmigrante, probablemente va a ser la India o de Pakistán, tenemos que recordar que estos son poblaciones que tienen un menor ingreso, entonces ahí el tema de cómo está compuesta la pirámide poblacional, muchas de estas personas que están como inmigrantes en Emiratos es porque trabajan en Emiratos, los árabes, la población local emiratí, es la que tiene el mayor poder adquisitivo en la mayoría de las ocasiones, es el que tiene el control de las empresas, entonces tiene mayor disponibilidad de gasto, los otros, los

indios, paquistanís, incluso latinos u otros asiáticos están en Emiratos pero ellos están trabajando.” (Entrevistado 1)

“El poder adquisitivo lo maneja la población árabe, por lo que el producto, debe ir enfocado a esta población, aquí se da un mayor consumo de productos Premium.” (Entrevistado 2)

Ninguna respuesta (Entrevistado 3)

Ninguna respuesta (Entrevistado 4)

No tengo estudios para poder responder (Entrevistado 5)

“El producto de calidad de exportación como su palabra así lo dice, es de suma importancia que su calidad sea de lo mejor y tal como la demanda lo necesite se tiene que brindar” (Entrevistado 6)

“Altamente educados, valoran productos auténticos y desde un origen único” (Entrevistado 7)

Análisis.

De lo anterior se destaca que el poder adquisitivo está mayormente controlado por los emiratíes y no por la población inmigrante, los cuáles van a decantarse por un consumo de productos premium, aunque tengan un mayor costo.

De acuerdo con la Oficina de Promoción de Negocios de Emiratos Árabes Unidos (2021), se indican algunas de las características sobre la economía emiratí y como está repartida por sectores productivos, lo cual posiciona a dicho país como una de las más importantes economías a nivel del Consejo de Cooperación del Golfo, como se muestra a continuación:

Con un PIB de 298.517 millones euros en 2020, la economía de Emiratos es la segunda mayor de la zona del Consejo General de Cooperación del Golfo, solo por

detrás de Arabia Saudita. El PIB se repartiría según los porcentajes siguientes en los distintos sectores: agricultura 0,7%; industria 35.5%, construcción 11.2%, y servicios 52.6%. (p.6)

De acuerdo con Ulloa (2019) Emiratos Árabes cuenta con una de las economías más grandes en términos del PIB, también se menciona cómo está compuesta la población, porcentajes de extranjeros y la predominancia de género en la población, como se menciona de la siguiente manera:

Emiratos Árabes Unidos (EAU) es la segunda economía más grande en términos del PIB de los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) por detrás de Arabia Saudita. Dubai y Abu Dhabi son sus ciudades más dinámicas. Además, dispone de una población 2 veces mayor a la de Costa Rica, relativamente joven (edad promedio de 33 años), alto nivel de vida y un PIB PPA per cápita 4 veces más alto que nuestro país. El 11% de la población censada es de origen emiratí, habiendo por tanto más de un 85% de población extranjera proveniente de más de 200 países. Predominando los hombres que representan el 69% de la población (2 hombres por cada mujer). Corresponde a un país que funciona como plataforma empresarial y logística para el ingreso a mercados del Medio Oriente y Norte de África (p.2)

De lo anterior se destaca que la disminución del PIB debido a la caída en el sector petrolero se sigue presentando una estabilidad en el en su PIB, por lo que la economía y el poder adquisitivo de la población no se han visto afectados en forma sustantiva. El tipo de economía permite a su población tener un alto poder adquisitivo, de esta manera se verán influenciados mayoritariamente por el consumo de productos de alta calidad, los cuales denoten cierta diferenciación, ya que es un reflejo del estilo de vida, por otra parte, la reputación del producto es importante, ya que el consumo no se enfoca tanto en los precios, sino la imagen que estos posean.

Subcategoría 2: Salud en la Población Relacionada con la Alimentación

Descripción

En este apartado, se analiza cómo se refleja la salud de la población, se refleja en las nuevas tendencias de consumo de productos más saludables y orgánicos, ya que a nivel mundial se presentan una serie de enfermedades desarrolladas principalmente por una mala alimentación como lo son la diabetes, obesidad e hipertensión entre otras.

Ninguna respuesta (Entrevistado 1)

Ninguna respuesta (Entrevistado 2)

“Esta es una correcta admiración confirmada por la Organización Mundial de la Salud. Dado los altos niveles de obesidad y diabetes entre la población el gobierno ha lanzado campañas promoviendo la alimentación saludable; por lo que los residentes en los Emiratos se han vuelto más conscientes de la necesidad de observar sus dietas y están comenzando a prestar atención y responder a los productos alimenticios que les benefician su salud”. (Entrevistado 3)

“Es probable que influya, eso es una tendencia mundial.” (Entrevistado 4)

“Sí considero que el desarrollo de enfermedades relacionadas a la alimentación, como por ejemplo diabetes y obesidad, influyen mayormente en el patrón de consumo de alimentos en la población”. (Entrevistado 5)

“La demanda de productos prácticos y de consumo rápido es uno de los más grandes en las últimas décadas. Por lo cual dichas enfermedades han incrementado considerablemente. La ventaja de productos sugar free y lo más naturales posibles se ha visto de un tiempo para acá. Ya que el consumo de esos son beneficiosos para la salud” (Entrevistado 6)

“No, sin embargo hay un crecimiento relación a productos saludables” (Entrevistado 7)

Análisis

Las muestras 1 y 2 no respondieron a la subcategoría “Salud en la población relacionada con la alimentación”. De la información proporcionada por los entrevistados, se denota como en los últimos años se ha generado una tendencia al desarrollo de enfermedades como diabetes y obesidad por el alto consumo de comida rápida y de productos con altos contenidos de azúcares y sodio, sin embargo, actualmente se está realizando una mayor concientización al consumo de productos saludables, orgánicos o “libres de” lo cual se está convirtiendo en una tendencia mundial y está cambiando los hábitos alimenticios de la población.

En el artículo publicado en la página El poder del Consumidor (2020) se muestran los datos sobre la importancia del etiquetado en los productos con altos contenidos de azúcares, así como los porcentajes de enfermedades relacionadas con el consumo de dichos productos en América Latina:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha advertido que en la región 8 de cada 10 personas mueren por alguna enfermedad no transmisible, pero lo más grave es que el 35% son muertes precoces que ocurren en personas entre 30 y 70 años.

Entre las causas principales de esta situación se encuentra el alarmante incremento en el consumo de productos ultra procesados y bebidas azucaradas en la región.

Con el fin de combatir estas tendencias, organizaciones de la sociedad civil, académicos y organizaciones internacionales, han recomendado la adopción de un etiquetado frontal de advertencia que señale de manera clara, veraz y legible cuándo un producto contiene en exceso algún nutriente crítico como azúcar, grasas saturadas o sodio. (párr. 1)

En el caso específico de Emiratos Árabes se evidencia como este patrón está presente en la población ya que, según PROCOMER (2019), “dispone de una de las tasas de obesidad más altas de la región (35%)”. (p.35) Se puede observar cómo la población emiratí posee altas tasas

de obesidad en la población, por lo que este es un factor de peso al momento de consumir productos más saludables, “libre de” y orgánicos.

Los problemas en la salud relacionados con la alimentación ha sido un elemento propulsor en el cambio de mentalidad, hacia una alimentación más saludable, esfuerzo que se ha visto implementado incluso, a nivel gubernamental, con la solicitud de etiquetados de advertencia en productos con altos niveles de azúcar o sodio, esto con el fin de que el consumidor pueda realizar una compra informada.

Subcategoría 3: Composición Poblacional

Descripción

En esta subcategoría se describe cómo se compone la población de Emiratos Árabes y la heterogeneidad de esta, y cómo un producto debe adecuarse a la población meta para que llegue a los distintos nichos de consumidores, cuyas preferencias de consumo son muy definidas, por lo que se requiere entender cuáles son las preferencias de los consumidores finales para satisfacer dicha demanda. Respecto a esta subcategoría, se obtienen las siguientes respuestas:

Bueno primeramente tenemos que enfocarnos a qué segmento queremos ir, porque va a ser muy diferente que queramos ir a la población árabe que va a tener una preferencia a un tipo de producto que va a estar asociado a su religión, entonces en este caso el producto tendría que tener una certificación Halal ¿por qué?, porque va a ser consumida por la población musulmana, por ejemplo si nos vamos a enfocar en la población inmigrante, probablemente va a ser la India o de Pakistán, tenemos que recordar que estos son poblaciones que tienen un menor ingreso, entonces ahí el tema de cómo está compuesta la pirámide poblacional, muchas de estas personas que están como inmigrantes en Emiratos, es porque trabajan en Emiratos, los árabes, la población local emiratí, es la que tiene el mayor poder adquisitivo en la mayoría de las ocasiones, es el que tiene el control de las empresas, entonces tiene mayor disponibilidad de gasto, los otros, los indios, paquistanís incluso latinos u otros asiáticos están en Emiratos pero ellos están trabajando. Hasta hace muy poco los emiratíes tenían que ser dueños de todas las

empresas que se establecieran en Emiratos, tenían que tener más de un 51% de las acciones, esto significaba que tenían que ser dueños de las empresas, entonces si una empresa quería establecerse en Emiratos, hasta hace un año; las empresas generalmente eran de emiratíes, la mayor cantidad de acciones eran de emiratíes como tal, los demás tenían menos participación, teniendo menor protección del Estado y menor ingreso, entonces tenemos que enfocarnos en qué tipo de segmento queremos, los indios, van a tener una preferencia por el tema de especias, curry, cúrcuma, pimienta, que van muy de la mano del consumo indio, por ejemplo en el estudio que hicimos, estaba enfocado en las personas que lo vayan a consumir sean preferiblemente personas que tengan mayor disponibilidad de ingreso, porque ¿qué nos hace diferentes respecto a la competencia?, tenemos que ver si vamos a enfocarnos al segmento árabe, entonces vamos a tener que ofrecer un producto de alta calidad, si es a la parte india hay que hacer otro análisis más amplio, decir ¿qué le gusta al indio?, qué le gusta al paquistaní?, pero como te digo con un menor poder adquisitivo.”(Entrevistado 1)

Ninguna respuesta (Entrevistado2)

“Estar dentro de los productos tendencia, seguir las modificaciones de gustos y preferencias del mercado.” (Entrevistado 3)

“Adecuarse a esas diferencias culturales y ser muy respetuosos de las mismas”.
(Entrevistado 4)

“Demostrar que son orgánicos” (Entrevistado 5)

“Creo que la principal y más importante es la exigencia en la calidad.”(Entrevistado 6)
“Certificaciones que aseguren la calidad del producto ofrecido, galardones, certificación Halal” (Entrevistado 7)

Análisis

El país de Emiratos Árabes está compuesto por poblaciones bastante heterogéneas, según indican los entrevistados, por un lado, la población inmigrante, que se dedica a trabajar en el país,

así como otra cantidad de extranjeros que se encuentran realizando actividades turísticas y por último la población árabe que es la que cuenta con mayor poder adquisitivo, esta misma heterogeneidad se ve reflejada en cuánto los gustos de consumo, ya que tienen enfoques totalmente distintos. La población árabe se enfoca en el consumo de productos Premium, saludables y que vayan de acuerdo con su ideología religiosa (halal), por otro lado, está la población inmigrante, la cual está más enfocada en el consumo de especias.

Según el ICEX (2019) la población emiratí en general era de aproximadamente 9.630.959 habitantes para el 2019 y estaba compuesta por un 11,6%, emiratíes, 59,4%, surasiáticos 59,4%, egipcios 10,2%, filipinos 6,1%, otros 12,8%, de acuerdo con estos datos se puede observar la gran heterogeneidad presente en su población.

De acuerdo a lo expuesto por Lee (2009) se indica cómo la composición poblacional va afectar directamente la demanda en los productos, debido a distintos factores como el crecimiento poblacional, la producción de alimentos, desempleo entre otros y esto se reflejará de la siguiente forma:

El cambio en la composición y distribución de la población en los países del mundo durante los próximos años podrá afectar la demanda futura de productos. El movimiento rural y urbano de la población, el aumento del desempleo, la producción de alimentos a nivel mundial, el control del crecimiento poblacional en los países en vías de desarrollo y la población decreciente en los países desarrollados son factores significativos, tanto para los mercadólogos como para los empresarios internacionales. (p.36)

La segmentación de los mercados internacionales se realiza con base en el nivel económico a fin de pronosticar la tendencia demográfica ya que en países desarrollados, hay una disminución de la natalidad, un aumento de la población adulta mayor, así como una incremento de la migración, esto hace cambiar la composición de los grupos étnicos, lo cual generará que las empresas desarrollen estrategias de marketing multicultural, con la finalidad de adecuarse a las características específicas de cada grupo.

La heterogeneidad en la población influirá en la manera de ingresar a un país extranjero, ya que se debe considerar las características específicas de esta población y la manera en desarrollar un plan de mercadeo como lo indica Lee (2009) “es posible encontrar una mezcla de diferentes culturas en un país, lo que dificultará la elaboración de una estrategia de marketing simple” (p.28)

Subcategoría 4: Tendencia de Consumo Enfocada en Productos Saludables

Descripción

Se considera oportuno abordar el tema de las nuevas tendencias de alimentación, las cuales se han generado gracias a una mayor concientización de la salud alimentaria, esto debido a los esfuerzos de las Instituciones gubernamentales y Organismos Mundiales en materia de salud, así como el regreso de prácticas orientadas a una alimentación más orgánica, libre de pesticidas y en las cuales se cumplan con regulaciones ambientales de no contaminación.

Ninguna respuesta (Entrevistado 1)

“Los consumidores están cambiando sus hábitos alimenticios donde haya un consumo de productos naturales, libres de preservantes” (Entrevistado 2)

“Los consumidores se vuelven cada vez más conscientes de su salud y, por lo tanto, adoptan prácticas alimentarias más saludables. Cada vez más tratan de administrar su ingesta de calorías, lo que favorece al mercado costarricense que es altamente exportador de jugos, concentrado, fruta congelada, fruta deshidratada, chocolates gourmet, café, agua embotellada, frutas frescas, entre otros.” (Entrevistado 3)

Ninguna respuesta (Entrevistado 4)

“No tengo estudios para poder responder” (Entrevistado 5)

Ninguna respuesta (Entrevistado 6)

Ninguna respuesta (Entrevistado 7)

Análisis

A nivel mundial se está dando un cambio de perspectiva en cuanto a la alimentación y cómo se genera desde el momento de su producción y todo su proceso en la cadena de suministro, la concientización del consumidor es cada vez más importante ya que busca una manera más informada y responsable de consumo, esto con la finalidad de generar un menor impacto ambiental y también saber que los productos que están consumiendo son buenos para su salud en general.

Según PROCOMER (2020) se indica que junto con la presencia del Covid-19 se han afianzado o mejorado ciertas tendencias de consumo hacia alimentos saludables, procurando el consumo de productos que no únicamente sean saludables, sino que cumplan con normas de protección medioambiental y responsabilidad social, como se muestra a continuación:

Antes de la pandemia el consumidor ya mostraba cambios marcados. El 73% de ellos ha cambiado sus hábitos en los últimos dos años (2018-2019), lo cual refleja el dinamismo con el cual se ajustan los mercados, pero especialmente cómo algunas macro tendencias vinculadas a la salud, origen, ingredientes y sostenibilidad terminan por consolidarse. (p.29)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) los consumidores han generado distintas acciones que fomentan el marketing sustentable, y esto lo han hecho gracias al “consumidorismo”, el cual se define como el “movimiento organizado de ciudadanos y organismos gubernamentales que busca mejorar los derechos y el poder de los compradores en su relación con los vendedores” (p.592). Este movimiento se caracteriza por dar voz a los consumidores para que puedan solicitar productos que se han manejados desde una perspectiva más ética y con conciencia social.

De lo anterior, se indica que este movimiento genera el derecho de los consumidores de estar informados sobre el interés real en un préstamo, los ingredientes de un producto (rotulado de ingredientes), el valor nutritivo de los alimentos (rotulado nutricional) y la frescura de los productos (fecha de elaboración). Este grupo apela a que se fomenten propuestas relacionadas con la exigencia de mayor seguridad en los productos, control de ingredientes de ciertos productos, empaque, así como el fomento de uso de ingredientes sustentables, entre otros.

Actualmente, se ha generado una nueva actitud y mentalidad en el consumidor; este busca mayor información sobre los productos que consume, y le exige a los vendedores utilizar buenas prácticas en la producción, que resguarden el medio ambiente y la seguridad alimentaria en los productos de consumo; también, se da una tendencia mundial de consumo productos, cada vez más naturales y orgánicos, que promuevan un bienestar en la salud.

Categoría de análisis 2: Ventajas y Desventajas de Comerciar con Emiratos Árabes Unidos

En la presente categoría de análisis se analizan las diferentes características que presentan los Emiratos Árabes Unidos a nivel comercial y de infraestructura, así como distinguir las ventajas y desventajas que se pueden presentar en el momento de ingresar un producto costarricense al mercado emiratí. Esta segunda categoría de análisis brinda cuatro subcategorías relacionadas a los pro y contra de la comercialización de productos con el mercado emiratí y elementos de su infraestructura, las cuales mencionan a continuación:

1. Zonas francas
2. Desventajas y ventajas al comerciar.
3. Reexportación de mercancías a Medio Oriente, Asia y África del Norte

Subcategoría 1: Zonas Francas

Descripción

En esta primer subcategoría se analizan los beneficios que significan comerciar en una zona franca en el EAU, así como los requisitos que se deben presentar para poder ingresar en este

régimen y si existen en la actualidad empresas costarricenses que hayan realizado este tipo de inversión en ese país asiático:

“Todavía que yo conozca, no existe una empresa a nivel nacional que haya realizado inversiones en zona franca allá, en el estudio hay información de cómo se pueden hacer este tipo de inversiones, sin embargo, en el país todavía no hay una empresa con el capital para hacer una inversión, parte de lo que te decía por ejemplo, si alguna empresa lo quisiera hacer, esto lo que le trae es beneficios de impuestos en el mercado, tiene que pagar una tarifa específica que va a establecer la Municipalidad de Dubái, tiene que pagar una licencia, tiene que pagar la parte de emisiones de visas, si se va a realizar el establecimiento de la zona franca debe poner allá la oficina o tener un representante. Incluso no se ha presentado el suficiente interés a nivel de empresas nacionales, para iniciar, la opción existe en papel pero no se ha llevado a la práctica”
(Entrevistado 1)

Ninguna respuesta (Entrevistado 2)

“No aplica la respuesta. No somos una empresa en régimen de zona franca.”
(Entrevistado 3)

“No conocemos del tema.” (Entrevistado 4)

“No tengo estudios para poder responder.” (Entrevistado 5)

“Desconozco la tramitología en destino” (Entrevistado 6)

“Lo desconozco” (Entrevistado 7)

Análisis

De acuerdo con la información brindada por los entrevistados, hay desconocimiento en cuanto al establecimiento de empresas costarricenses en zonas francas, beneficios y requisitos que se deben presentar para poder optar por este tipo de régimen. Sin embargo, se muestra por

otra parte, el desinterés existente en cuanto a la participación de las empresas costarricenses en este tipo de inversión; se debe indicar que se requiere un capital alto, importante para invertir en estos países asiáticos.

En relación con el tema el ICEX (2018) indica que el gobierno emiratí está realizando esfuerzos por mejorar la IED específicamente en La Zona Franca del Aeropuerto de Dubái, mediante el rebajo en tarifas de registro, incentivos para facilitar los procesos de obtención de licencias entre otros, los cuales se detallan seguidamente:

Bajo dicho propósito, apunta Al Zarooni, “DAFZA ha revisado y rebajado las tarifas de registro, licencia y visas de personal para nuevos inversores en un 65%, un 33% y el 20%, respectivamente. Las cuotas de emisión de tarjetas de establecimiento se han recortado un 17%, mientras que las costas para la resolución de la Junta y la emisión de memorando de asociación (MOA) se han cancelado”.

Los nuevos incentivos incluyen facilitar el proceso de obtención de licencias comerciales generales para nuevos inversores reduciendo a la mitad el requisito de capital, que pasa de un millón a 500.000 dirhams (de 235.00 a unos 117.500 euros, aproximadamente). DAFZA también ha permitido que sus empresas miembros se estructuren como una Compañía de Zona Franca de Responsabilidad Limitada (FZ-LLC), en un intento por proporcionar más flexibilidad en la configuración, licencia y operación de la entidad.

Además, la Zona Franca del Aeropuerto de Dubái ha renunciado a las multas por caducidad de la licencia en un esfuerzo por relajar los términos de la renovación de la autorización. De este modo, los inversores podrán ‘refrescar’ su licencia vencida sin pagar ninguna sanción económica por renovación tardía.

Según la información expuesta en la página oficial del Dubái Multi Commodities Centre, se muestra una amplia información con respecto a los beneficios que pueden acceder las empresas que quieran ingresar en este régimen, tanto a nivel de instalaciones como sus actividades comerciales, por lo que se mencionan algunas de las facilidades:

1. 0% de impuesto sobre la renta corporativo y personal
2. 100% propiedad de la empresa y repatriación de capital total, como expatriado, puede ser el propietario del 100 % de la empresa que establece y enviar la totalidad de las ganancias a su lugar de origen, sin restricciones.
3. Prácticamente todas las actividades comerciales que pueda imaginar se encuentran en DMCC. Puede establecer una sucursal, una subsidiaria o una nueva empresa de responsabilidad limitada.
4. Situada en el corazón de Dubái, la ubicación de la Zona Franca DMCC permite acceder rápidamente y sin complicaciones a ambos aeropuertos, el puerto Jebel Ali y el emplazamiento de la Expo 2020; y, al mismo tiempo, se encuentra junto a algunos de los distritos residenciales, de visitantes y de comercios minoristas más prestigiosos del mundo.

En relación con los requisitos, de acuerdo con la página oficial de la zona Franca de Jebel Ali, se muestran algunos de los requisitos que se solicita en dicha zona para poder ingresar, esto para el caso específico del establecimiento de una sucursal:

- El formulario de solicitud firmado por el representante
- El formulario de medio ambiente, salud y seguridad, resumen del perfil de la empresa y plan de negocios, copias claras y válidas del pasaporte (validez mínima de 6 meses) de los socios con visas de residencia.
- 6 copias claras y válidas de pasaporte (validez mínima de 6 meses) y página de visa de residencia (si corresponde) de la propuesta Gerente de la Sucursal.

El interesado debe seleccionar las actividades propuestas de la lista de actividades de Jafza (con el número permitido de actividades y grupos) en la página oficial de la zona franca.

Subcategoría 2: Ventajas y Desventajas de EAU al comerciar

Descripción

A lo largo de la investigación se ha presentado una serie de características que poseen los EAU; sin embargo, es importante realizar un análisis de cuáles de estas condiciones suponen un obstáculo o una ventaja para los exportadores costarricenses. Por lo anterior, en esta subcategoría se mencionan los pro y contra, al momento de comerciar.

Ventajas de Comerciar con Emiratos Árabes Unidos.

“Bueno vamos a ver, pienso que tal vez eso aplica para muchos mercados, Emiratos Árabes es como viste en el estudio es uno de los principales centros de distribución del Medio Oriente, tienen el puerto Jebel Ali que es uno de los principales a nivel de la región de Medio Oriente, Emiratos Árabes al final nos va a permitir acceder a grandes mercados cercanos, estamos hablando de Arabia Saudita estamos hablando de otros un poquito más pequeños como es el caso de Omán y la idea incluso como lo mencionabas al norte de África.”(Entrevistado 1)

“Bueno algo importante es que nos estamos dando a conocer, entonces hay una apertura por parte de los importadores y distribuidores en Emiratos por producto costarricense, eso es algo bueno, porque todavía tenemos espacio para que nos conozcan, para que conozcan la piña, el banano, las plantas, café, ahora productos deshidratados, hay otros enfoques como de snacks tropicales, que son una combinación entre la población inmigrante y la población árabe que se están acostumbrando a este tipo de productos, pero sí está muy de la mano de eso que te mencionaba.” (Entrevistado 1)

“Apertura comercial.” (Entrevistado 2)

Ninguna respuesta (Entrevistado 3)

Ninguna respuesta (Entrevistado 4)

“No tengo estudios para poder responder” (Entrevistado 5)

Ninguna respuesta (Entrevistado 6)

Ninguna respuesta (Entrevistado 7)

Desventajas de Comerciar en Emiratos Árabes Unidos.

“Mas que todo es que la empresa tiene que estar cumpliendo con requisitos internacionales de calidad por eso no pensaría que sean empresas muy pequeñas, sino que tendrían que ser empresas que tengan ya experiencia, que puedan decir tenemos la posibilidad ingresar a Emiratos pero es porque ya cumplo con otros aspectos de regulación internacionales. Las otras empresas, no te puedo decir que una pequeña empresa no puede entrar, sí se puede, pero sería para volúmenes muy pequeños y tenemos que verlo de esta forma, el volumen es pequeño y el costo logístico es muy alto, entonces ¿qué le podemos ofrecer al comprador en Emiratos para que me pueda comprar a mí y no a un país que esté más cerca como la India o Pakistán? Son países que son más cercanos y algunos tienen productos muy similares a Costa Rica y una pequeña empresa tendría que vender, pero será caso por caso” (Entrevistado 1)

“Procesos largos de negociación” (Entrevistado 2)

“Por experiencia podemos confirmar que se requiere de la inversión de mucho tiempo, ya que puede tomar meses o años llegar a ganar la confianza de una empresa en los EAU. Esta por lo general, hasta no identificar confianza en el productor, claridad y transparencia en el producto como en el servicio brindado, no dará el primer paso para el proceso de compra-venta, esto más que todo porque necesita tener la certeza que una vez iniciada la relación comercial, la empresa costarricense podrá mantener y suplir la demanda de producto, así como serle pronto y preciso en la atención post venta.” (Entrevistado 3)

“No tenemos clara esta parte por cuanto los productos que ofrecemos han sido difíciles de exportar a dicho mercado pues existen productos similares que provienen de países más cercanos a EAU y cuyos costos logísticos son inferiores a los que tienen los productos costarricenses.” (Entrevistado 4)

“No tengo estudios para responder” (Entrevistado 5)

“La principal podemos destacar el proceso de exportación como tal, ya que los tiempos de tránsito han incrementado considerablemente y dependiendo del producto que se vaya a exportar el proveedor debe tener esto como punto a considerar. Asimismo, la tramitología que es necesaria para que el producto que se exporte no tenga ningún problema una vez llegue a destino.” (Entrevistado 6)

“La logística internacional más de 60 días para que el contenedor llegue a destino. Es un trabajo que va más allá de una simple estrategia a nivel país, el sector exportador debe tener interés por promover este destino, hoy en día, este no es un mercado altamente demandado para productos diferenciados, la logística es la mayor traba. Justamente por eso los productos tradicionales son los que han logrado posicionarse y generar estadísticas a nivel país, adicional el consumidor valora más una certificación Halal que una orgánica.” (Entrevistado 7)

Análisis

De acuerdo con la información suministrada por los entrevistados, se puede observar que los Emiratos Árabes poseen ciertas características que representan una ventaja para mantener relaciones comerciales; como por ejemplo, su posición geográfica permite el acceso a otros mercados y una fuerte infraestructura logística, en la cual se pueden movilizar las mercancías de una manera eficiente y oportuna. Por otra parte, los productos alimentarios costarricenses se están dando a conocer y forma parte del consumo de la población emiratí..

Sin embargo, se pueden observar cómo aspectos negativos o desventajas, la existencia de mercados que ofrecen productos similares a los costarricenses, que cuentan con una posición geográfica más cercana a los EAU; esto implica que sus costos logísticos serán más bajos lo cual repercutirá directamente en el precio del producto final y en los tiempos de envío, esto hace que Costa Rica vea el mercado más complicado; por otra parte, se observan aspectos de tiempo en la negociación para una empresa costarricense; es indispensable ver a los EAU como un mercado de diversificación a largo plazo, y no depender de él de manera inmediata, ya que la concreción de un negocio puede llevar años.

Sintetizando los beneficios y las posibles desventajas del comercio con EUA, se puede observar que sí bien es cierto el mercado emiratí es bastante competitivo para el ingreso de productos alimentarios costarricense, hay una fuerte competencia con países vecinos, y comprendiendo que no todas las empresas exportadoras tienen la capacidad de ingresar a este mercado, porque se requiere experiencia, posicionamiento en otros mercados y un proceso de negociación a largo plazo, el cual requerirá de un interés constante en la preventa como en la posventa.

En este apartado se le solicitó información al COMEX sobre materia de Tratados y acuerdos comerciales; pero se indicó que actualmente Costa Rica no cuenta con un Tratado de Libre Comercio con EAU; sin embargo, existen acuerdos bilaterales de cooperación en política fiscal e inversión de infraestructura; lamentablemente, no hay acercamientos a nivel comercial. Lo anterior se puede presentar como una desventaja, ya que un T.L.C. puede incrementar las oportunidades de inversión y un aumento del flujo comercial entre ambos países, así como eliminar barreras arancelarias que puedan existir.

De acuerdo con Lerma y Márquez (2010), las empresas enfrentan pros como contras al momento de internacionalizarse en temas de capacidad de producción, presentación de requisitos, certificaciones e inclusive la proximidad con los mercados, por lo tanto, se realiza una mención de las posibles situaciones que se puedan presentar:

- Aprovechamiento de la capacidad productiva total de la empresa, ya que en algunos casos sobrepasa las necesidades y la demanda del mercado local y con la internacionalización la empresa puede colocar sus excedentes en los mercados exteriores.
- La proximidad de los mercados es otra razón para internacionalizarse, ya que se aprovecha la cercanía de los mercados naturales para la distribución del producto de forma inmediata.
- Reducción en los costos de transporte. Algunas empresas al instalarse en los países reducen el costo de transportación y distribución al operar desde el país huésped.

- Para reducir los riesgos que implica operar en un solo mercado o en un número relativamente reducido de mercados, se incrementan las posibilidades de sobrevivir cuando alguno de los mercados entra en crisis o atraviesa una fase recesiva.
- Para que la empresa internacional invierta, algunos países ofrecen exenciones fiscales o bajas tasas impositivas a las utilidades.
- Mayor vulnerabilidad de la empresa por la aparición de competencia mayor y más capaz.
- Necesidad constante de actualización y adaptación en diseño de productos, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia debida a la dinámica del desarrollo tecnológico, moda y aparición de nuevos conceptos y prioridades generalizadas.
- Mayor número de dificultades para afrontar las barreras arancelarias y no arancelarias que imponen los países, entre ellas las cuotas, las normas sanitarias, técnicas y de seguridad entre otras. (pp.42-44)

De lo anterior podemos determinar que sí bien es cierto el proceso de internacionalización trae muchas ventajas para una empresa como la distribución a otros mercados cercanos al de destino, aprovechamiento de exenciones fiscales u obtención de tasas impositivas más bajas, se muestra como al ingresar a otro mercado se compite con otros proveedores los cuales pueden ser más competitivos que el nuestro, así como el cumplimiento de diferentes trámites y requisitos según la legislación de cada país, que pueden generar un desgaste de recursos para la empresa.

Subcategoría 3: Reexportación de Mercancías a Medio Oriente, Asia y África del Norte

Descripción

Durante el desarrollo de la investigación se han analizado algunas ventajas geográficas que poseen los EAU, una de ellas es que sirve de plataforma logística para la reexportación de productos a distintos mercados de Medio Oriente, África y Asia, por lo anterior, en esta

subcategoría se muestra si los productos alimentarios orgánicos serían de interés para los mercados anteriormente mencionados y se puede encontrar una oportunidad comercial en ellos.

“No tanto, esos productos orgánicos son para mercados que están más desarrollados en términos de su demanda, los consumidores buscan ese tipo de productos porque les dan una diferenciación y están dispuestos a pagar por ello, otros mercados con un menor desarrollo probablemente no estén interesados y el segmento sea muy pequeño, entonces como siempre uno no puede decir no del todo, pero sí las posibilidades de éxito son muy bajas, por ejemplo Dubái que es una sociedad cosmopolita, desarrollada, hay todo un segmento de personas que están bajo esta línea, se están occidentalizando mucho, entonces los productos sin azúcar, light, orgánicos están creciendo, no tanto como la parte convencional pero va creciendo.”(Entrevistado 1)

“Considero que sí bien es cierto los productos llegan a estos mercados, no tendría un impacto fuerte ya que manejan productos de consumo similares” (Entrevistado 2)

“No creo que tengan buena aceptación ya que el mercado como el norafricano, tiene productos alimenticios muy similares a los que ofrece Costa Rica. Estos se vuelven competencia de los nuestros los cuales tienen rutas marítimas más cortas y menores costos de producción.”
(Entrevistado 3)

“No aplica” (Entrevistado 4)

“No tengo estudios para poder responder.” (Entrevistado 5)

“Los productos orgánicos alrededor del mundo han tenido un auge bastante grande, ya que muchas enfermedades se han visto en incremento por productos procesados. En este mercado en específico desconozco su aceptación o no”. (Entrevistado 6)

“Si, dado que hay poca oferta, sin embargo el precio será importante en el análisis”
(Entrevistado 7)

Análisis

De la información anterior, se puede determinar que los productos orgánicos pueden tener un ingreso a mercados como el africano, asiático y de Medio Oriente, sin embargo en dichos mercados no hay una demanda fuerte de productos orgánicos ya que no son tan desarrollados en este sentido, aunado al hecho de que Costa Rica posee productos muy similares con estos mercados, quizás, no sería un nicho atractivo para la exportación de productos orgánicos costarricenses.

De acuerdo con la Ley 7557. Ley General de Aduanas. Art.178 (1995) define qué se entiende por reexportación: “el régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías extranjeras llegadas al país y no importadas definitivamente”.

Según la Organización Mundial del Comercio (2016) en su informe sobre políticas comerciales, realiza distintas observaciones sobre el tema de reexportaciones de la siguiente manera:

Los EAU son considerados un centro de comercio internacional y el mayor centro de reexportación de la región. Dubai es el principal centro de comercio de metales preciosos, con una participación de alrededor del 25% en el comercio mundial de oro físico. Los Emiratos son también el principal destino de las reexportaciones de productos alimenticios (carne elaborada, productos lácteos, aceites vegetales, azúcar refinado, artículos de panadería, postres, agua embotellada, etc.) entre los países del CCG. (p.75)

De esta manera se puede determinar la importancia que posee EAU como reexportador de mercancías a otros países vecinos, no únicamente de productos alimenticios sino de otros como lo son el petróleo y el gas. Como se indica en el anterior informe “las importaciones consisten en productos intermedios y bienes de consumo, y hay también un importante comercio de reexportación a otras economías de la región del Golfo, África Oriental y el subcontinente indio” (p.96)

Interpretación de datos

Costa Rica cuenta con una amplia gama de productos diferenciados y orgánicos; estos últimos han tenido un crecimiento bastante importante en el último año, debido a distintos factores externos, como el cambio en el patrón de consumo a razón de la presencia del Covid-19, ya que los consumidores desarrollan una tendencia hacia un consumo de alimentos más saludables para su bienestar integral.

EAU representan un mercado potencial para la importación de alimentos en general, ya que más del 80% de productos alimentarios provienen de otros países, esto debido a las barreras climatológicas y geográficas del mismo, el cual impide el desarrollo de ciertos productos necesarios para el consumo de su población y abre la posibilidad para la entrada de ciertos artículos atractivos para ese mercado.

EAU además de representar un mercado competitivo para la importación de alimentos, cuenta con ventajas o características que le agreguen valor a la hora de comerciar, ya que posee una infraestructura logística robusta, con puertos, aeropuertos y zonas de distribución de carga que permiten tener una mayor eficiencia al momento de comercializar y transportar mercancías, gracias a su posición geográfica, permite reexportar productos a otras partes de la región como Norte de África, Asia y países de Medio Oriente..

Los patrones de consumo de productos alimentarios se rigen específicamente por su composición poblacional, poder adquisitivo y salud, en el primer caso se puede observar cómo la población emiratí es bastante heterogénea con gustos y preferencias de consumo bastante marcadas y diferenciadas, por un lado se cuenta con la población autóctona emiratí y por otra parte un gran grupo de extranjeros, los cuales están en el país por temas laborales o turísticos, la población inmigrante mayoritaria proviene de países como India, Pakistán, aunque también hay una minoría de inmigrantes provenientes de países europeos.

Como se mencionó anteriormente, la población inmigrante va a estar en el país emiratí principalmente por temas laborales y van a representar la fuerza laboral del país, esta población

tendrá un menor poder adquisitivo en comparación a la población local, la cual tendrá el control de las empresas existentes y tendrá mejor posición económica, por lo tanto, poseerá un mayor acceso a productos más sofisticados, premium o de mejor calidad.

Por último, se denotan tasas altas de obesidad en la población, producto de malos hábitos alimentarios. Esto ha despertado la conciencia en los consumidores que hoy prefieren productos que aporten más beneficios a su alimentación y, por ende, proporcione bienestar a su salud. Además, que existe una tendencia mundial de optar por productos saludables, que representen mayor seguridad alimentaria y medioambientalista.

Debido a las razones anteriores, relacionados a los patrones de consumo de la población, se determina que para los productos alimentarios orgánicos y diferenciados, el público meta y la estrategia de mercadeo debe ir orientada hacia la población local emiratí, ya que este segmento por su poder adquisitivo y en cierta manera su estatus van a decantarse por el consumo de productos más especializados, orgánicos y de mejor calidad, en los cuales el factor “precio” no será un obstáculo en el momento de compra, sino, el mayor punto decisivo será la calidad y la reputación con la que el producto cuente.

En relación con la capacidad de los EAU de fungir como plataforma para la reexportación de productos alimentarios orgánicos costarricenses a otros países de la región, se establece que si bien es cierto el país posee las características a nivel logístico y geográfico, los productos costarricenses, específicamente en la categoría de alimentarios orgánicos, no representarán un interés para mercados como el norafricano, debido a que a nivel interno producen productos muy similares a los costarricenses y en segunda instancia, estos mercados no son tan desarrollados con respecto al consumo de productos “libres de”, diferenciados u orgánicos.

Por otra parte, se ha mencionado algunas ventajas que representa la comercialización de productos con EAU, como lo son su infraestructura logística, acceso a otros mercados de la región, políticas comerciales abiertas, buen clima de negocios, una economía robusta y una gran demanda de productos alimentarios, sin embargo, en la presente investigación se presentan desventajas comerciales como por ejemplo la ausencia de un Tratado de Libre Comercio entre

Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos, lo cual vendría a mejorar las condiciones comerciales entre los dos países.

Actualmente, se cuenta con acuerdos bilaterales en temas de inversión portuaria y política fiscal, sin embargo, no se han entablado conversaciones para que se establezca un tratado a nivel comercial, aunado a lo anterior, existe una gran competencia de proveedores en el mercado emiratí los cuales ofrecen productos similares a los costarricenses y los cuales pueden ofrecer mejores precios, debido a que se encuentran en una posición geográfica más cercana a los EAU, representando un disminución de costos de transporte y tiempos de entrega más cortos.

En temas de negociación se presenta a Dubái como un punto estratégico para realizar las negociaciones, ya que tiene una apertura comercial y una visión de negocios más occidentalizada, lo cual significará que el proceso de negociación sea más fluido entre las partes, con respecto a los demás emiratos se puede presentar una postura más reservada y apegada a la religión, por lo que se tendrá que tomar en consideración, temas como el rol de la mujer, ya que tienen una posición más reservada en cuánto a que sea una mujer la representante en el proceso de negociación.

Los procesos de negociación serán largos, incluso pueden pasar años para que un exportador pueda concretar una compra, por lo que se recomienda, que EAU sea considerado como un mercado para la diversificación y no como el principal mercado de exportación, ya que el tiempo y la inversión de recursos que debe realizar una empresa deberá ser constante y por largo tiempo.

Cada emirato tiene una legislación específica de requisitos e impuestos internos, sin embargo, este mercado está enfocado principalmente a temas de calidad, por lo que si bien es cierto no todos los productos que ingresen requieran la certificación Halal, es importante para una empresa exportadora poseerla ya que generará un valor agregado en el momento de la negociación, aunado a la presentación de otras certificaciones de calidad como Global Gap, HACCP e ISO entre otras, toda la documentación debe ir traducida al idioma inglés.

Se determina que el uso de transporte marítimo es el medio más idóneo para el envío de las mercancías ya que disminuirá los costos logísticos, sin embargo, esto significará un mayor tiempo de tránsito en la mercancía, por lo que se debe tomar en consideración la caducidad en los productos, también se muestra que es importante utilizar los términos de NMF para el ingreso de productos, esto al no contar con un TLC con dicho país, el precio es un factor importante en la negociación sin embargo, se debe realizar un estudio de costos para poder plantear una propuesta que sea atractiva al comprador, pero que no signifique una pérdida para el exportador, sino que se busque una negociación ganar-ganar.

Por último, se muestra que EAU es un mercado potencial para el consumo de productos alimentarios orgánicos costarricenses, y que, poco a poco, en el cual las empresas costarricenses mediante la participación en ferias internacionales, como lo es Guldford, se han dado a conocer, sin embargo, se determina que las empresas costarricenses no han aprovechado al máximo este mercado, no por un tema de desconocimiento, desinformación o falta de apoyo gubernamental, sino por un tema de reticencia a la apertura de nuevos mercados, ya que se necesita de una inversión de recursos y tiempo constante a largo plazo para poder concretar una relación comercial con EAU.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El poder adquisitivo de la población emiratí se concentra en la población árabe, la cual tiene la mayor participación en el capital de las empresas; también, tienen mayor acceso a productos alimentarios Premium, diferenciados y orgánicos.

Se demostró que el desarrollo de enfermedades alimentarias en la población como emiratí como es el caso de la obesidad, va a incidir directamente en que se ejerza un patrón de consumo enfocado en los productos orgánicos, bajos en azúcares y saludables en general.

Se evidencia la heterogeneidad de la población emiratí la cual se divide entre inmigrantes y población emiratí local, los cuales presentan un consumo de productos muy diferenciado entre sí, esto estrechamente relacionado con su rol social.

Se concluye que el consumo de productos más saludables y orgánicos está enfocado en una macro tendencia hacia el consumo responsable y consciente de los habitantes, esto en temas de origen del producto, impacto ambiental, responsabilidad social y sobre todo el mejoramiento de la salud.

Se evidencia desconocimiento de las empresas exportadoras costarricenses sobre los requisitos y beneficios al momento de establecerse en una Zona Franca en los Emiratos Árabes, debido a la falta de interés de varias empresas en utilizar este régimen para comercializar sus productos en esa región.

Se observa que el mercado emiratí genera grandes oportunidades de comercialización para los productos costarricenses, esto en relación con la posición geográfica, acceso a otros mercados, buen clima de negocios, sencillez en cuanto a tramitología y aranceles relativamente bajos, sin embargo, los procesos de negociación son extensos y se necesitan de varios años para la concreción de un negocio, aunado a la alta competencia con países asiáticos que pueden

ofrecer mejores precios debido a su cercanía geográfica y a extensos tiempos de tránsito que representan desventajas para Costa Rica.

Por otro lado, aunque EAU puede fungir como una plataforma para otros mercados como el norafricano o asiático, los productos alimentarios costarricenses no serían relevantes ni de interés, ya que dichos mercados producen y comercializan productos muy similares a los costarricenses, además, los norafricanos y asiáticos no tienen fuerte tendencia a consumir productos orgánicos o diferenciados, como sí lo hacen los países desarrollados.

Se observa que, al no tener un Tratado de Libre Comercio con EAU, es importante utilizar los aranceles de NMF (nación más favorecida) y analizar la cantidad mínima de unidades que la empresa exportadora está dispuesto a vender.

Aparte de los requisitos generales para la exportación como factura comercial, registro como exportador ante PROCOMER, y certificación de producto orgánico, entre otros, la presentación de certificaciones de calidad es un requisito primordial para poder competir en este mercado.

Se concluye que Emiratos Árabes Unidos representa un mercado altamente dependiente de la importación de alimentos, su población tiene un gran poder adquisitivo y una fuerte tendencia al consumo de productos orgánicos, diferenciados y premium, inclusive, posee un gran clima de negocios y una tramitología sistematizada y eficiente en materia aduanera y logística, lo cual representa un mercado altamente atractivo para el ingreso de productos alimentarios costarricenses, ya que actualmente se destaca a Costa Rica como exportador de productos tradicionales como la piña y el café, pero poco a poco se están dando a conocer otro tipo de productos alimentarios diferenciados, esto convierte a EAU en un mercado con altas posibilidades de negocio para Costa Rica.

Lo anterior permite comprender la importancia de los EAU como *hub* logístico para el ingreso de productos costarricenses al mercado de Medio Oriente, pues, debido a sus características, permitiría que la producción de Costa Rica llegara a un mercado mucho mayor y

más rápidamente al ingresar a un país con conexiones muy fuertes con sus vecinos, además de la influencia de los EUA como centro comercial en la región, lo cual estimularía la diversidad de la oferta exportadora.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas exportadoras costarricenses de productos alimentarios orgánicos, enfocar su mercado meta en la población emiratí local, en este nicho, la reputación del producto, certificaciones de calidad y diferenciación con otros productos, generará un mayor consumo. El tema del precio no será determinante en esta población, ya que debido a su poder adquisitivo pueden acceder a productos más especializados o que posean una mayor calidad.

La población emiratí posee una alta tasa de obesidad, por lo que se recomienda a las empresas exportadoras costarricenses, indicar en el etiquetado del producto la certificación de orgánico, ya que debido a las enfermedades desarrolladas por malos hábitos alimenticios, se evidencia como el consumidor se inclina al uso de productos que generen un mayor bienestar a su salud, esta certificación de producto orgánico le generará una mayor demanda en el mercado.

Las diferencias en la composición poblacional se ven reflejadas directamente en el tipo de productos de consumo, por un lado, los emiratíes consumen productos de alta calidad a diferencia de la población inmigrante, mayoritariamente india y paquistaní, la cual consumirá productos más enfocados en las especias, por lo que se sugiere a las empresas exportadoras, enfocar su producto a la población emiratí local, ya que ésta tiene mayor interés de consumir productos orgánicos.

Se insta a las empresas exportadoras implementar códigos QR en los productos, lo cual permitirá al consumidor informarse sobre la trazabilidad en la cadena de suministro, así como información sobre la seguridad alimentaria y proceso de producción, esto generará mayor confianza en el usuario y una inclinación hacia el consumo del producto.

Se recomienda a la Promotora Costarricense de Comercio Exterior, generar campañas informativas orientadas a las empresas costarricenses, sobre los requisitos, beneficios de

establecerse en una Zona Franca emiratí; esto con la finalidad de fomentar mayor inversión de empresas costarricenses en el régimen zona franca.

Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior entablar conversaciones y realizar esfuerzos con el propósito de establecer un Tratado de Libre Comercio entre Emiratos Árabes Unidos y Costa Rica, esto con la finalidad de promover un mayor flujo comercial entre ambos países y eliminar o reducir las barreras arancelarias.

Si bien es cierto EAU funge como un país para la reexportación de mercancías a otros países vecinos, se recomienda a las empresas exportadoras enfocarse en Emiratos Árabes como principal comprador, ya que según lo indicado por los entrevistados se puede observar que los mercados como el norafricano no son atractivos para la reexportación de los productos orgánicos, ya que estos países compiten con productos similares a los costarricenses y no tienen un perfil fuerte de consumo hacia los productos Premium, diferenciados u orgánicos.

Se exhorta a que las empresas que deseen iniciar relaciones comerciales con EAU lo realicen mediante el emirato de Dubái, ya que cuentan con una visión comercial más occidentalizada y es el centro comercial y logístico del país, por lo que el ingreso será mucho más sencillo.

Se recomienda al exportador realizar el envío de mercancía mediante la vía marítima, ya que influye directamente en la disminución de costos de transporte, sin embargo, si el producto se debe enviar con cierta urgencia y no son volúmenes tan altos, se puede considerar el transporte aéreo, lo ideal en el primer caso es que la caducidad del producto sea mayor a 6 meses, esto por los extensos tiempos de tránsito.

Se sugiere a las empresas exportadoras contar con certificaciones internacionales de calidad, en el caso de productos agroalimentarios la Global GAP, FSSC 22000 e ISO , si bien es cierto representan un costo económico para la empresa, se debe analizar más como una inversión, ya que no solo colabora en que el producto sea más competitivo en mercados internacionales, sino que en muchos casos se optimizan los procesos internos de la empresa,

debido a que se identifican y eliminan fallas o errores en los procesos productivos, lo que se traduce en un uso más eficiente de los recursos, se asegura la inocuidad del producto y genera una mayor confianza del consumidor.

Se recomienda a los exportadores enfocarse en productos alimentarios como son las frutas frescas con certificación orgánica, ya que pueden duplicar el precio de las que no poseen dicha certificación, sin embargo, es importante ir diversificando y presentando otras propuestas de productos no tradicionales como los snacks en la variedad de galletas, confitería y chocolates con una característica diferenciadora como “libre de azúcar”, “gluten” o “lactosa”, con certificación orgánica.

Se insta a futuros investigadores, ampliar el conocimiento y realizar un enfoque sobre el incentivo e información con respecto a la inversión de empresas costarricenses en zonas francas de los EAU, ya que hay un desconocimiento sobre este tema específico.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Objetivos

Objetivo General

Proponer el proceso logístico, perfil de negociación y los requisitos para el ingreso de productos orgánicos a los EAU.

Objetivos Específicos

Determinar el medio de transporte, tiempos aproximados y punto de ingreso a EAU, así como los principales distribuidores comerciales emiratíes y requisitos de ingreso para productos orgánicos.

Definir los puntos clave en la negociación, requeridos para una futura compra, con base en, temas como protocolo y buenas prácticas comerciales.

Propuesta

Se realizará una propuesta sobre el proceso logístico, en el cual se abordarán el tiempo de tránsito, el tipo de transporte recomendado, así como los rangos aproximados de precios en los cuáles incurrirá, por otra parte, se mostrará los principales distribuidores que operan en el mercado emiratí, los cuales podrían ser socios comerciales para el ingreso de los productos alimentarios. Además, se presentarán los a considerar en el momento de negociar y el ingreso por medio del emirato de Dubái que es el más occidentalizado y el cual funge como el principal centro comercial del país, por último, se informará sobre los requisitos y certificaciones que deben presentar al momento del ingreso del producto.

Ingreso de Productos Orgánicos a EAU

Medio de Transporte

En este caso se utilizará un producto alimentario orgánico de fruta deshidratada, como caso de estudio, debido a la distancia que existe entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos, se

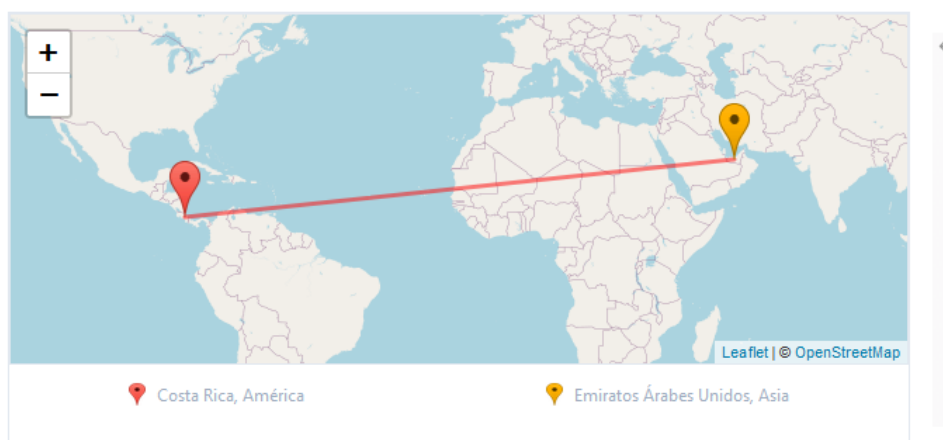
descarta la opción transporte terrestre, por otra parte el transporte aéreo se podría tomar en consideración esto por temas de rapidez en la entrega, sin embargo, el medio de transporte propuesto para este tipo de mercancía sería el marítimo ya que abarataría los costos de transporte, sin embargo se debe tomar en consideración que los tiempos de tránsito varían entre 30 a 60 días, incluso con la actual crisis de contenedores se podrían prever atrasos en la entrega y costos más altos a los que se manejan en promedio, por ejemplo los costos de un contenedor antes de la crisis rondaban los \$3000 a \$3500, ahora puede ascender hasta un aproximado de \$18000.

Se puede iniciar con una exportación de un contenedor de 20 pies, luego de realizar las primeras exportaciones y tomando en consideración la capacidad exportable de la empresa, se podrá analizar el aumento en las cantidades de producto. La exportadora debe ser una empresa con experiencia comercial, que ya maneje otros mercados como el europeo y/o el estadounidense y maneje certificaciones de calidad principalmente, Halal.

Como anteriormente se mencionó, se recomienda que el envío de los productos se realice al emirato de Dubái y se ingrese por medio del Puerto Jebel Ali, el cual es uno de los más destacados de este emirato y en el cual se realiza la mayoría de las reexportaciones.

Figura 2. Distancia entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos

La distancia entre Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos es de **14,127 kilómetros** (8,778 millas).



Nota: Tomado de Geodatos.net

Principales Distribuidores o Socios Comerciales

El importador o distribuidor en destino es fundamental en el proceso de colocación del producto ya que será el que compre y distribuya el producto, por lo que la empresa se debe asegurar que cuente con la licencia comercial vigente para fungir como importador. Los importadores gestionan la licencia por medio del departamento económico según el emirato que corresponda, las reglamentaciones varían de un emirato a otro.

Algunos de los ejemplos de cadenas minoristas que más se destacan son Carrefour, Choithrams, o Waitrose, los cuales manejan precios medios altos y ofrecen productos premium en ciertas categorías, mayoritariamente en productos como el café. En ocasiones el distribuidor puede solicitar un porcentaje adicional para manejar lo que es promoción y publicidad del producto en destino, por lo que la empresa debe tomar este rubro en consideración.

Certificaciones de Calidad

Si bien es cierto la certificación Halal no es obligatoria, es importante poseerla ya que se toma como un plus, actualmente el MAG junto con PROCOMER y otras instituciones gubernamentales nacionales están desarrollando capacitaciones para exportadores, específicamente del sector cárnico, con la finalidad de implementar en sus procesos productivos los requisitos y lineamientos para poder optar por esta certificación, el Organismo Internacional que está supervisando este proceso es el ESMA.

En términos generales, los productos no deben incluir en su composición nada considerado ilícito de conformidad con la ley islámica para que se cumpla con la certificación Halal; en los productos cárnicos, es prohibido consumir la sangre del animal, carne de cerdo o jabalí, anfibios, pescado (con escamas y aletas, sin estas es considerado Halal), animales que hayan muerto asfixiados, a golpes o de muerte natural, entre otros. Otro aspecto importante es que deben ser preparados, transportados y almacenados utilizando unidades y espacios especiales, los cuales no se pueden mezclar con otros productos que no lleven dicha certificación.

A nivel nacional, para que un producto sea considerado orgánico debe cumplir con la Ley 7554 Ley Orgánica del Ambiente del Ministerio de Agricultura y su reglamento (1995), en la cual se indica textualmente que la agricultura orgánica se presenta como:

Todos los sistemas agrícolas que promueven la producción ecológica, social y económicamente sana de alimentos y fibras, tomando la fertilidad del suelo como un elemento fundamental para la producción exitosa, respetando la capacidad natural de las plantas, los animales y los terrenos, para optimizar la calidad en todos los aspectos de la agricultura y el ambiente. (Reglamento 29782)

En aspectos generales, el órgano de control supervisará que las parcelas que se desarrollen bajo certificación de orgánica cumplan con los lineamientos, como uso adecuado del recurso hídrico, que no se desarrolla algún tipo de contaminación al suelo por esta actividad y, todos los organismos genéticamente modificados quedan excluidos de este reglamento, ya que no pueden ser utilizados en el proceso productivo de este tipo de agricultura. La Dirección General de Protección Fitosanitaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, será el órgano de control en este tipo de agricultura, supervisando que se cumplan con los lineamientos y requisitos establecidos en dicho reglamento

La certificación GLOBALG.A.P es una certificación que logra una producción segura y sostenible, mediante manejo del cultivo, plagas, sistema de gestión de calidad y el análisis de peligros y puntos críticos de control, utilizando las buenas prácticas en la producción. Alrededor del mundo existen distintos organismos certificadores, al igual que lo que se conoce como “Farm assurer”, el cual es un consultor agrícola entrenado y evaluado por la Global GAP, los cuales pueden ayudar a la empresa exportadora a prepararse para la implementación de la certificación o bien prepararse para las auditorías, la empresa debe mantener registros rigurosos que comprueben las auditorías y cómo se han implementado las recomendaciones o hallazgos para poder implementar este proceso en la empresa y lograr la certificación. Este certificado es válido por un año aproximadamente, esto según lo indicado por la página oficial de GLOBALG.A.P. Si bien es

cierto, la empresa debe invertir recursos económicos en este tipo de certificaciones, con el fin de ser más competitivos en mercados internacionales.

Requisitos para el Ingreso de Productos Alimentarios Orgánicos a EAU

De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2013) los requisitos referentes al ingreso de productos orgánicos a Emiratos Árabes Unidos son los siguientes:

- Los requisitos para productos orgánicos a EAU son muy similares a los de los alimentos convencionales en temas de tramitación de impuestos y requisitos arancelarios.
- Los productos solo se podrán importar cuando el órgano de control o supervisor en el país exportador certifique el lote designado siguió el método de producción según corresponde a la normativa de orgánica, incluso en su comercialización y elaboración.
- El importador debe conservar por al menos dos años este certificado en caso de auditorías
- Antes de la importación es importante obtener una prueba de laboratorio de los productos alimentarios a importar en el Laboratorio Central de Dubái para garantizar que cumpla con las normas.
- El aspecto más importante es que se cumpla con la reglamentación de etiquetado según la norma GSO 05/SC3/FDS - GSO CAC GL 32:2013 “Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente”, según el Consejo de Cooperación del Golfo, en las cuales se indican todos aspectos que deben incluirse en el etiquetado del producto orgánico para su comercialización

Puntos Claves en la Negociación

Los primeros contactos se pueden realizar mediante un intermediario, el cual tenga una buena imagen, ya que la mayoría de negociaciones se inician por buenas recomendaciones. El representante de la empresa debe conocer a profundidad las características del producto y debe generar confianza en el comprador, ya que al negociar con Emiratos Árabes esta es una

característica trascendental, la seguridad y la buena reputación que maneje la empresa. Todas las negociaciones, así como información o muestras del producto deben tratarse en idioma inglés, ya que el desconocimiento del árabe no es un obstáculo y con respecto a los precios siempre se manejará el precio en dólares, este último aspecto es crucial en la negociación ya que por lo general preguntan por el precio unitario y tratan de rebajarlo conforme se den las rondas de negociación, al haber mucho proveedores y por ser un mercado muy competitivo la empresa debe manejar un amplio margen de negociación en los precios.

La participación en ferias internacionales es indispensable, específicamente en la Gulfood, la cual se especializa en alimentos, de esta manera la empresa podrá generar contactos e incluso socios comerciales. Los procesos de negociación suelen ser extensos, sin embargo, una vez que se concrete una compra, no es suficiente con que el producto llegue conforme a lo acordado, sino que el servicio post venta es sumamente importante para los compradores, en caso de presentar algún problema o necesitar realizar alguna devolución es esencial que la empresa esté atenta y dé una solución pronta y eficiente.

En temas de protocolo, el representante no debe mostrar impaciencia o ansiedad, ya que es común que pueda haber interrupciones durante las reuniones, por lo que el representante debe ser paciente y retomar la negociación con calma. Es común estrecharse la mano, como símbolo de amistad, sin embargo, las palmadas en la espalda no es algo bien visto, por lo que se debe evitar, sentarse con las piernas cruzadas y enseñar la suela del zapato en dirección al comprador es un signo despectivo. Se debe considerar que, en fechas importantes como el Ramadán, es común que las reuniones se interrumpan para rezar, aunque Emiratos es un país menos estricto que otros del Golfo, como Arabia Saudita, es importante no fumar o tomar alguna bebida alcohólica frente al comprador, menos en esta celebración

Referencias

- Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica (1995). *Ley Orgánica del Ambiente N° 7554*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Recuperado de: https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=27738&nValor3=93505&strTipM=TC
- Barry, B; Lewicki, R y Saunders, D. (2012). *Fundamentos de negociación*. México. McGraw Hill/interamericana editores
- Chaves, R y Salazar, R. (2016). *Industrialización y Comercialización de Cacao Orgánico en Talamanca: un Enfoque de Agronegocios Exportación de la piña Golden al mercado de Emiratos Árabes Unidos*. (Tesis). Instituto Tecnológico de Costa Rica. Costa Rica
- Cid, Beatriz (2017). Agroexportación orgánica en Chile: deseos sustantivos, formalización de las prácticas y relaciones neocoloniales. *Revista Agroalimentaria*, vol(24), 17-33
- COMEX (junio 2019) Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos logran acuerdos en comercio, finanzas e inversión en infraestructura Recuperado de: <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2019/junio/cp-2381-costa-rica-y-emiratos-%C3%A1rabes-unidos-logran-acuerdos-en-comercio/>
- David, P. (2016). *Logística internacional*. México. Cengage Learning Editores.
- Diario del exportador (enero 2016). Emiratos Árabes Unidos un mercado por conquistar. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2016/01/emiratos-arabes-unidos-un-mercado-por>
- Estrella, A y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España. Esic Editorial

Frohmann,A., Mulder,N.,Olmos,X. y Urmeneta R. (2016). Internacionalización de las pymes: innovación para exportar. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40737-internacionalizacion-pymes-innovacion-exportar>

Geodatos. Net (s.f) Distancia entre Emiratos Árabes Unidos y Costa Rica. Recuperado de: <https://www.geodatos.net/distancias/paises/de-costa-rica-a-emiratos-arabes-unidos>

Hernández y Mendoza (2018), *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México.McGraw Hill

Henriquez, A. (17 de agosto 2020). Logística Internacional. Recuperado de: <https://tendencialogistica.com/2020/08/17/logistica-internacional/>

Instituto de Comercio Exterior de España Exportación e Inversiones. (2018). Dubái, entre los principales 'hubs' logísticos del mundo. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018795220.html?idPais=AE>

Kotler, P y Armstrong, G (2012).*Marketing*.México. Pearson Educación.

Lee, H (2009). *Marketing Internacional*. México.Cengage Learning Editores.

Legiscomex.com (noviembre 2010). Perfil de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/actualizacion-perfil-costa-rica-completo.pdf>

Lerma, A y Marquez, E (2010). *Comercio y Marketing Internacional*.México.Cengage Learning Editores.

Mankiw,G (2020). *Principios de economía*. México.Cengage Learning Editores.

OCDE/FAO (2019), OCDE-FAO *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*, OECD Publishing,París/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Roma.<https://doi.org/10.1787/7b2e8ba3-es>

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (julio 2021). Emiratos Árabes Unidos. Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/emiratosarabesunidos_ficha%20pais.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Dubái (2020). Informe económico y comercial. Emiratos Árabes Unidos 2020. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/inf-economico-comercial-emiratos-arabes-unidos-2020-doc2019819165.html?idPais=AE>

Oficina de Promoción de Negocios de Extenda (mayo 2021) Ficha país Emiratos Árabes 2020. Recuperado de: <https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/FICHA-PAIS-EMIRATOS-ARABES-2021-1-1.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (2017). El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/I7658s/I7658s.pdf>

Pedraza, R y López, L (2018). *Exportación de frutas exóticas a los Emiratos Árabes Unidos*. (Tesis). Universidad Piloto de Colombia. Colombia

Polo, E. (2018). *Comportamientos y condiciones culturales para negociar en Emiratos Árabes Unidos*. (Tesis). Universidad Piloto de Colombia. Colombia

PROCOLOMBIA. (s,f). Perfil logístico de Exportación a Emiratos Árabes Unidos. Recuperado de: <https://www.colombiatrading.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-emiratos-arabes-unidos>

PROCOMER (14 de mayo 2021). Costa Rica continúa posicionando su industria alimentaria en los mercados internacionales. Recuperado de: <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/costa-rica-continua-posicionando-su-industria-alimentaria-en-los-mercados-internacionales/>

PROCOMER (15 de julio 2020). 10 desafíos para la exportación de productos agrícolas en Costa Rica. Recuperado de: <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/blog-10-desafios-para-la-exportacion-de-productos-agricolas-en-costa-rica>

PROCOMER (23 de octubre 2018). Industria alimentaria de Costa Rica deleita los paladares más sofisticados en la feria SIAL París. Recuperado de: <https://www.procomer.com/noticia/industria-alimentaria-de-costa-rica-deleita-los-paladares-mas-sofisticados-en-la-feria-sial-paris/>

Revista Alimentaria de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (2018). *Retos y oportunidades para la oferta de alimentos diferenciados en Costa Rica*. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjtsngxJT0AhX-aDABHY4DD2QQFn0EAcQAQ&url=http%3A%2F%2Falimentaria.cacia.org%2F156-2018%2Fretos-y-oportunidades-para-la-oferta-de-alimentos-diferenciados-en-costa-rica%2F&usq=A0vVaw2JE9vTvxcUjoEeJTsXyHa>

Revista Logistec.com (3 de enero 2018). Importancia y complejidad de la logística Internacional.

Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/logistica/global-2/2606-importancia-y-complejidad-de-la-logistica-internacional>

Ulloa, E. (2019) *El mercado de productos frescos y procesados en Emiratos Árabes*. Recuperado de:

<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20alimentos%20frescos%20y%20procesados%20en%20EAU.pdf>

Usaga, J (30 de abril 2020). Voz experta: "La industria agroalimentaria costarricense es una actriz silenciosa en la lucha contra la pandemia". Recuperado de:

<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/04/30/voz-experta-la-industria-agroalimentaria-costarricense-es-una-actriz-silenciosa-en-la-lucha-contra-la-pandemia.html>

APÉNDICES

Apéndice A. Instrumento: Entrevista

1. ¿Cuáles características deben presentar las empresas exportadoras de alimentos orgánicos para tener un mayor posicionamiento en el mercado emiratí?
2. ¿Cuáles características deben presentar los productos alimentarios para adecuarse a las demandas o necesidades de una población tan heterogénea, como lo es la emiratí?
3. ¿Cuáles son las principales características en el patrón de consumo de los emiratíes que representan una ventaja para la comercialización de productos alimentarios costarricenses?
4. ¿Considera que el desarrollo de enfermedades relacionadas a la alimentación, como por ejemplo diabetes y obesidad, influyen mayormente en el patrón de consumo de alimentos en la población? Justifique su respuesta
5. ¿Cuáles cree que puedan ser las principales trabas en el proceso logístico de exportación de alimentos orgánicos a EAU?
6. ¿Cuáles estrategias considera que se deben desarrollar a nivel comercial para que Costa Rica sea proyectado como un exportador de productos alimentarios orgánicos-diferenciados y no únicamente, como un exportador de productos tradicionales, como piña y café?
7. ¿Cuáles son los requisitos que debe presentar una empresa extranjera para establecerse en una zona franca en EAU?
8. ¿Considera que los productos alimentarios orgánicos costarricenses tienen buena aceptación para otros mercados como el norafricano, al momento de reexportarlos? Justifique su respuesta
9. ¿Cuáles aspectos o factores se deben implementar al momento de negociar en el mercado emiratí, para que sea exitoso?

