

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

COMERCIO INTERNACIONAL

**ANÁLISIS DEL POTENCIAL COMERCIAL QUE TIENE EL
BANANO FRESCO COSTARRICENSE PARA SER
COMERCIALIZADO EN EL MERCADO DE NORUEGA PARA EL I
SEMESTRE 2018**

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

HILLARY DAILEY CAMPOS

TUTOR: LUIS CARLOS SERRANO MADRIGAL

SEDE ARANJUEZ

MAYO, 2018

AGRADECIMIENTO

Principalmente, le agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de llegar aquí, por darme las fuerzas y sabidurías para culminar mis metas lectivas. Por darme la fe de seguir día con día y de no rendirme con mis proyectos de vida.

Agradezco a mi familia, a mi novio y a mis seres queridos por su apoyo constante, a mi papá y a mi mamá, por la educación y el amor que me han dado, por regalarme su tiempo, confianza y dedicación., a mis abuelos por inculcarme valores y darme su amor incondicional. A mi hermana por su fiel compañía y alentarme a seguir adelante sin importar las dificultades.

Gracias a la Universidad Internacional de las Américas y a todos sus profesores que me acompañaron a lo largo de la carrera, gracias a mi tutor Luis Carlos Serrano Madrigal por su ayuda constante, su tiempo y su paciencia. Gracias al director de carrera Fernando Ramírez Cartagena por ser un guía en todo este proceso.

También, agradezco a todas aquellas personas y profesionales que me brindaron su colaboración para elaborar el Trabajo Final de Graduación.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo y triunfo a mis padres, porque a pesar de vivir sus vidas y sus tareas diarias me brindan su apoyo y su amor incondicional, por demostrarme su compromiso y hacerme crecer como persona y como profesional. A mi hermana porque es un ejemplo de perseverancia y no permite que me rinda nunca, es una mujer llena de fe y tiene toda mi admiración.

A mi abuelo que desde el cielo me protege y me ayuda a cumplir todas las metas que me propongo, porque fue para mí un ejemplo a seguir, un ejemplo de lucha hasta el último suspiro, por darme un hogar, por enseñarme valores y lo importante que es Dios en nuestras vidas.

También dedico y agradezco este trabajo final de graduación, a cada uno de los miembros de mi familia y a mi novio por el gran apoyo que me han dado en todas las metas que me propongo.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
Planteamiento del Problema de Investigación	15
Objetivos del Estudio	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación de la Investigación.....	17
Antecedentes del Estudio	18
Proyecciones de la Investigación	22
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIAL	23
Comercio Internacional	23
Exportación	23
Importación	24
Mercados Internacionales.....	25
Noruega	25
Población.....	26
Cultura.....	27
Actividades Económicas	28
Musa paradisiaca (Banana)	30
Propiedades nutricionales.....	31
Historia del banano en Costa Rica	32
Historia Internacional.....	34
Consumo Internacional.....	35
Producción.....	35
Empaque y Embalaje.....	37
Transporte.....	38
.....	40
Asociación Europea de Libre Comercio.....	41
Regulaciones del comercio.....	42
Regulaciones Arancelarias	43
<i>Impuesto al valor añadido</i>	43
Regulaciones No Arancelarias	44
<i>Disposiciones sanitarias y fitosanitarias</i>	44

Comportamiento comercial y económico (Noruega y Costa Rica).....	45
Acuerdos comerciales entre Costa Rica y Noruega	47
Trato arancelario preferencial.....	47
Certificado de Origen EUR. 1	49
Principales socios comerciales	51
Principales productos de exportación Costa Rica	51
Principales productos de importación Noruega.....	52
Balanza Comercial	52
Fuente de ingresos por su comercio	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	54
Enfoque de la Investigación	54
Método de la investigación.....	55
Paradigma.....	55
Método	56
Fuentes de información	57
Fuentes primarias	57
Fuentes secundarias.....	57
Unidades de Análisis	58
Producto potencial.....	58
Comportamiento de banano.....	59
Población	59
Muestra.....	60
Instrumentos de la investigación	62
Cuestionario.....	62
Entrevistas	62
Proceso para la Recolección de Datos.....	63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
Unidades de Análisis 1: Producto Potencial.....	66
Categoría 1: Fruta Popular	68
Descripción.....	68
Análisis.....	69
Categoría 4: Nuevo mercado.....	73
Descripción.....	73
Análisis.....	73
Categoría 5: Capacidad de producción.....	75

Descripción.....	75
Análisis.....	75
Categoría 6: Economía	76
Descripción.....	76
Análisis.....	77
Categoría 7: Mercadería Exenta	78
Descripción.....	78
Análisis.....	79
Categoría 8: Aranceles	79
Descripción.....	79
Análisis.....	80
Categoría 9: Trato Preferencial	81
Descripción.....	81
Análisis.....	81
Unidad de Análisis 2: Comportamiento del banano.....	83
Categoría 1: Respuesta Positiva	85
Análisis.....	86
Categoría 2: Empaque y Embalaje	86
Descripción.....	86
Análisis.....	87
Categoría 3: Transporte	89
Descripción.....	89
Análisis.....	90
Categoría 4: Buena Imagen	91
Descripción.....	91
Análisis.....	91
Categoría 5: Posicionamiento del producto.....	93
Análisis.....	93
Categoría 6: Calidad.....	94
Análisis.....	95
Categoría 7: Acuerdos Comerciales	96
Análisis.....	97
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
Conclusiones de la Investigación	99
Recomendaciones de la Investigación.....	101

APÉNDICES	104
Apéndice A: Cuestionario aplicado a los encuestados	104
Apéndice B: Feria de Muestra de la alimentación “Fresh Congress”	105
Apéndice C: IV Congreso Internacional sobre el banano	105
REFERENCIAS	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Musa Paradisiaca de exportación.....	31
Figura 2. Plantación de banano.....	37
Figura 3. Cajas de cartón para banano.....	38
Figura 4. Contenedor refrigerado estándar 20´.....	40
Figura 5. Pallets y estiba.....	40
Figure 6. División de países según su tratado comercial.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido Nutricional 100g de banano	32
Tabla 2. Elementos Seleccionados como muestra para la Investigación	61
Tabla 3. Categorías de Análisis	65

RESUMEN EJECUTIVO

Costa Rica, uno de los mayores productores de banano de calidad en el mundo, con más de 132 años de exportaciones, debe analizar el posible potencial que este tiene en algunos mercados internacionales, con los cuales el país ahora no tiene gran relación comercial. Noruega por su parte, unos de los mayores productores de petróleo, con clima altamente fríos y suelos poco fértiles para la siembra, puede ser un mercado meta por explotar para Costa Rica. En la presente investigación de carácter cualitativo, de paradigma naturalista y diseño etnográfico, se tomará en cuenta información referente a potencial y consumo de banano.

La producción de banano para Costa Rica ha sido una alternativa para generar empleos y disminuir la pobreza, además de generar altas sumas monetarias para el país por su gran cantidad de exportaciones. Por lo cual el realizar la investigación, con el fin de incursionar en nuevos mercados y nuevos consumidores, resulta de vital importancia para el país.

Durante la investigación se tomará en cuenta toda la información que se pueda obtener de sitios web, noticieros físicos y virtuales, reportajes, libros, además se tomará en cuenta los conocimientos de las personas entrevistadas. Es de gran relevancia estudiar el comportamiento, consumo y la respuesta que puede dar la población noruega con respecto al banano costarricense, con el fin de brindarle esta información a los productores, exportadores y comercializadores de banano costarricense.

Al concluir la investigación se obtiene que Noruega es un buen mercado para la exportación de banano, incluso de las frutas en general. Las importaciones noruegas de alimentos son altas con respecto a otros productos. También se puede concluir que se deben considerar varios aspectos para exportar un producto y este sea bien recibido por la población del país destino. Noruega como nuevo mercado no va a mejorar la economía costarricense con sus intercambios comerciales, pero sí ayudará al incremento del comercio e intercambios comerciales de Costa Rica con el resto del mundo. Dando a conocer a Costa Rica con sus países vecinos, incluso por otros países de Europa.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de Investigación

Costa Rica es uno de los países con mayor producción de banano orgánico o fresco en el mundo, pero no es su mayor exportador. Ecuador se considera para junio 2018 el país con mayor exportación de banano y con amplios acuerdos comerciales.

La economía costarricense depende del banano como su mayor fuente de ingresos provenientes de las exportaciones, por lo que mantener un producto estancado en el mismo ámbito de negocios y socios comerciales no le da a Costa Rica mayores beneficios económicos. Además de esto Costa Rica se queda atrás en tema de exportaciones, ya países como Ecuador sobrepasan al país en exportación de banano, infraestructura y socios comerciales.

Tomando en cuenta de esta manera que en Costa Rica un promedio del 40% de la población rural mayor de 15 años tiene como empleo principal la agricultura, según los datos provistos por el último censo de población y vivienda, alcanzando tasas mayores en los cantones fronterizos y de la provincia de Limón. (CGIAR, 2015). La agricultura sigue siendo la principal fuente de ingresos para la población con menor nivel educativo de esta zona limonense, productores de banano en mayor cantidad en el país.

Costa Rica posee, por lo tanto, capacidad productora y exportadora de banano, pero es escaso en la apertura de nuevos mercados. En la actualidad la Unión Europea importa de Costa Rica aproximadamente el 60.72% de sus exportaciones. Pero qué hay del resto de países europeos también llamados países nórdicos. Los países nórdicos poseen una asociación, con la que realizan negocios y acuerdos comerciales con el resto del mundo, dentro de esta asociación se encuentra Noruega. Un país con gran potencial para tener relaciones comerciales con Costa Rica, ya que posee una economía abierta y un mercado similar al de Costa Rica.

Además, uno de los problemas que enfrenta Costa Rica hace algunos años es el desempleo y la deserción estudiantil, sobre todo para el sector rural del país. Desarrollando una amplitud en los mercados o el comercio exterior podría generar para la población rural y desempleada mayor posibilidad de trabajo, además de un crecimiento en la producción de banano para exportación, colocando a Costa Rica nuevamente en competencia con Ecuador.

Zonas fronterizas como Limón que son los mayores productores de banano en Costa Rica, se encuentran escasos, hasta nulos de proyectos de sostenibilidad para las plantaciones e incluso para las familias de los trabajadores de las mismas, de aquí la deserción estudiantil. Por lo que acuerdos comerciales con países como Noruega, con alto nivel económico, pueden crear proyectos de interés comercial en la provincia para mejorar la producción y así obtener el fruto de Costa Rica.

Costa Rica cuenta con 113 productos de calidad exportables a nuevos mercados, por lo que no debería estancarse en los mismos socios comerciales y los mismos productos, dejando a los demás países delante en materia de comercio, nuevos mercados y productos innovadores. Explotar el mercado noruego y sus demás socios en la AECL (Asociación Europea de Libre Comercio), es una posible solución a la economía, infraestructura, consumo de productos costarricenses y comercio Exterior en Costa Rica.

¿Cuál es el potencial comercial que posee el banano costarricense en el mercado de Noruega?

Objetivos del Estudio

Objetivo general

Evaluar el potencial comercial que tiene el banano costarricense para ser comercializado en el mercado de Noruega para el I semestre 2018.

Objetivos específicos

Caracterizar el banano como producto potencial para comercializarse en el mercado de Noruega en el I semestre 2018.

Identificar el comportamiento de consumo de banano por parte de la población noruega en el I semestre 2018.

Justificación de la Investigación

La relevancia del análisis comercial de Noruega y Costa Rica nace a raíz de la Ronda BTM (Buyers Trade Mission), que se realiza en Costa Rica para el año 2017. Dicha Ronda cuenta con la participación de nuevos y actuales socios comerciales con Costa Rica, uno de ellos, Noruega.

Tiempo atrás, aunque ya se había firmado para el año 2014 el tratado entre Costa Rica y AECL, las exportaciones a Noruega eran mínimas, no es hasta la participación en la Ronda BTM que se logra incrementar el interés por la parte agrícola, sobre todo frutos frescos como el banano.

Noruega al ser un país nórdico, dedicado al petróleo, por lo general, con clima frío y suelos escasos de riqueza para la siembra, la producción agrícola no es uno de sus fuertes. Por lo que fue conveniente participar en la Ronda y así sacar provecho a los productores nacionales de frutas, sobre todo del banano que tiene un alto consumo por los noruegos.

El sector agrícola encabeza las ventas de Costa Rica al exterior con un total de 1.023 millones de dólares. Los productos agrícolas como banano, son la punta de lanza de Costa Rica en materia de exportaciones.

Costa Rica cierra el año 2017 con exportaciones totales de alrededor de 125 millones de cajas de banano equivalentes a 18,14 kilos cada una. Esto resaltó que el sector bananero beneficia con empleo a 40.000 trabajadores directamente y a otros 100.000 de manera indirecta. (Barquero M, 2017).

La balanza comercial de cobertura agropecuaria, muestra que Costa Rica continúa siendo un exportador neto de productos agropecuarios y que por cada dólar importado se exportan dos dólares. El banano y la piña, concentran el 98% de las exportaciones de productos orgánicos de Costa Rica a Europa, el mercado principal de destino de ese tipo de bienes.

Los datos de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) indican que las exportaciones a Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suecia, han sido prácticamente nulas, pues solo se registran envíos esporádicos de unos \$100.000 y en 2011 y 2012 no se ha exportado nada. Noruega, en 2011 exportó

\$6,7 millones y a septiembre de este año alcanzó \$10,6 millones, concentrados en envíos de café y banano. (Vindas, L., 2012).

Actualmente la economía de Costa Rica no se encuentra en su mejor momento, podría tomar en cuenta que estos países son escasos en producción por lo que requieren de la importación de la mayoría de los productos para su consumo. Sabiendo esto Costa Rica puede ampliar sus exportaciones de banano y así de esta manera ampliar la economía de manera significativa. Desde el año 2012 Costa Rica realiza intercambios comerciales con Noruega, pero su gran mayoría en beneficio de Costa Rica. El país podría aprovecharse de esto y explorar este mercado al máximo en productos orgánicos y frescos como el banano.

De esta manera se podrá evaluar de fuentes internas e instituciones, las exportaciones que se realizan a Noruega en los últimos meses, además de verificar con fuentes externas las importaciones que Noruega realiza de los frutos frescos costarricenses. El potencial comercial con el que pueden contar los productores nacionales debe ser evaluado para aumentar el interés y que se incrementan las exportaciones a Noruega o países similares.

La finalidad de la investigación es otorgar información a los productores de banano y de frutas frescas sobre el potencial comercial que se puede explotar en países como Noruega o los países que se encuentran el AECL que no son productores y necesitan de la importación de frutos frescos para su alimentación, Además con esta información, se pueden incrementar las exportaciones del país y así mejorar la economía, que ahora no es la mejor, también poner en renombre a Costa Rica por la calidad en sus frutos en el exterior.

Antecedentes del Estudio

Existen diversos escritos que detallan aspectos relacionados con el comercio de banano, así como el mercado de Noruega y Costa Rica. Uno de estos es realizado por Muñoz, (2015), quien aclara que las condiciones de acceso al mercado para los productores nacionales y extranjeros son duras. Esto no solo se debe a los elevados aranceles de importación, sino también a la manera de operar de las empresas noruegas, que son reacias a los cambios de proveedores. Una vez superadas las barreras de entrada, el país ofrece interesantes oportunidades de negocio a un buen número de fabricantes de productos alimentarios.

El mercado de la alimentación supone, en muchos países, una de las bases de la economía. En Noruega, debido a las condiciones climáticas es un mercado restringido por la estacionalización, dándose la mayor parte de la agricultura en verano y, por lo tanto, el mercado de la alimentación, está orientado a las importaciones.

Según Iñiguez, (2017), en muchos de los análisis realizados se puede observar que en relación con las diferencias de importación y exportación es porque mucha de la producción de frutas y verduras que se consumen en Noruega se obtiene en el propio país. Las importaciones se llevan a cabo en el caso de que la producción no sea suficiente para satisfacer la demanda de los propios noruegos.

Forbrukerradet, (2015), Consejo de Consumidores de Noruega Defensor del Consumidor dice, los noruegos son pudientes y su poder adquisitivo es muy elevado (59.302 USD - FMI). La producción interna noruega consiste sobre todo en materias primas y productos semielaborados, por lo que muchos productos de consumo son importados. La riqueza en Noruega está distribuida de manera equitativa, por tanto, todo noruego tiene la posibilidad de consumir. Gracias a estas oportunidades, la competencia es dura, especialmente con las empresas escandinavas. Los consumidores noruegos pagan por la calidad, no la novedad. Como no es miembro de la UE, Noruega tiene sus propias reglas de aranceles de importación, e impone el IVA a todos los bienes importados por sobre 350 NOK. A pesar de esta restricción, los noruegos tienen un gran interés por realizar compras con minoristas extranjeros (40% de las compras en línea se realizan en el extranjero). Los precios elevados en las tiendas locales llevan a muchos noruegos a cruzar la frontera para comprar en Suecia.

Las tres cuartas partes de los noruegos viven en la parte sur del país. El resto de la población se encuentra formando pequeños núcleos por todo el país. Teniendo en cuenta las grandes distancias y los elevados costes de transporte, es conveniente centrar los esfuerzos de venta en la parte sur del país.

La nota que realiza Rodríguez, (2012), dice que, desde banano, café, piña hasta neumáticos y circuitos integrados fueron parte de los productos potenciales señalados por la Promotora. Algunos de ellos, como banano y café, ya han conquistado dicho mercado, logrando cerrar el 2011 con cerca de \$16,8 millones en total exportado.

Noruega es un mercado de 4,9 millones de habitantes y un poder adquisitivo elevado, de cinco veces el ingreso per cápita de los costarricenses. Según el estudio, estas características benefician a la oferta exportable costarricense.

“En el primer semestre del 2012 Costa Rica ha logrado exportar a Noruega poco más de todo lo exportado en el 2011 (\$7,8 millones), lo que demuestra que las empresas exportadoras costarricenses quieren acercarse aún más a este mercado. Por eso, este tipo de estudios brindan herramientas a los empresarios nacionales para que inicien un intercambio comercial”, (Tristán, A.).

Arias, (2014), dispone que el 98,7% de las exportaciones costarricenses dirigidas a este bloque ingresarán sin aranceles. El Ministerio de Comercio Exterior (Comex) indicó que algunos de los productos como: banano, frutas frescas, flores y follajes, hortalizas, tubérculos, café y la totalidad de los productos industriales, se beneficiarán de este acceso preferencial.

Por su parte, aproximadamente el 93,3% de las exportaciones de los Estados AELC hacia Costa Rica se beneficiarán de la eliminación inmediata de aranceles.

"Este TLC consolida el acceso de nuestras exportaciones al mercado europeo considerado en su integralidad, y abre nuevas oportunidades para nuestros sectores productivos; es también una valiosa herramienta para promover la atracción de inversión extranjera directa", (Mora, A.).

Díaz, (2015), en su nota para la revista deja claro que la actividad agropecuaria muestra un alto potencial y contribución dentro de la estructura exportable del sector primario costarricense. Se parte de una caracterización del cultivo, abarcando desde la descripción de las zonas de producción y la agroindustrialización hasta el componente del mercado, definido este tanto en el ámbito nacional como internacional. Se destaca la notoria afluencia de productores independientes y de empresas organizadas que han ido incursionando en esta actividad, principalmente dentro de la zona Huetar Norte. Se espera con la información proporcionada ayudar en la consolidación de un rubro cuyo aporte a la balanza comercial es positivo y generador de empleo en el medio rural costarricense.

También Pineda, et al, (2012), dice que el incremento competitivo en los mercados locales, el nacimiento de una visión global del mundo, entre muchos otros motivos, han hecho que cada vez más las empresas estén interesadas en encontrar nuevos mercados. Por lo tanto, se presenta una herramienta

que sirve para identificar el potencial de los países destino, la cual considera aspectos como el riesgo del país, el riesgo comercial, la estabilidad económica de estos, etc. Los resultados que se presentan toman como base una serie de indicadores ofrecidos por la Secretaría de Turismo de España, a partir de los cuales se han analizado mercados atractivos para empresas de Andalucía, pero esta metodología puede extrapolarse y ser útil tanto a las empresas que buscan nuevos mercados como a las instituciones que se dedican a fomentar la ayuda a la internacionalización; así mismo, resulta válida para futuros estudios en que se evalúen países como destino exportador.

Para finalizar Fresh Plaza, (2014), comunicado de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, realiza un análisis para llegar a la conclusión de que, durante los últimos años, la importación total de frutas y hortalizas frescas ha estado creciendo en cantidad de forma constante. En 2013, se importaron 350.000 toneladas de fruta fresca y 130.000 de hortalizas frescas. La producción noruega de frutas y hortalizas muestra una tendencia ligeramente descendente. Los noruegos producen en torno a 150.000 toneladas de hortalizas y 25.000 toneladas de fruta.

El mercado noruego de frutas y hortalizas está valorado en una total de 1.314 millones de USD importados en 2013, de conformidad con la base de datos Trade Map. Noruega cuenta con muchos proveedores; España es el más importante con un total de 283,7 millones de USD comercializados en 2013, mientras que los Países Bajos son el segundo con un valor importado de 143,3 millones. Por su parte, Italia se posicionó en la tercera posición con un total de 96,2 millones.

En 2013 Costa Rica exportó 14,7 millones de USD a Noruega. Los principales productos comercializados fueron el banano, el café oro, la piña y frutos congelados sin cocer. En el presente año hasta el mes de julio se han exportado 12,3 millones de USD, lo que representa el 83,6% del total comercializado el año anterior.

En materia de integración económica, este país pertenece a la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA por sus siglas en inglés), bloque con el cual Costa Rica posee un Tratado de Libre Comercio (TLC) y que entró en vigencia el pasado 19 de agosto con Noruega. Este destino representó el 90,2% del total exportado a este bloque económico en 2013, dato que refleja su importancia como socio.

Es importante que los exportadores nacionales conozcan las condiciones y beneficios potenciales de este nuevo instrumento comercial, especialmente a la luz del contexto señalado por la alerta anterior, dado que este acuerdo permite un tratamiento arancelario preferencial para una gran cantidad de hortalizas y para la mayoría de frutas, por lo que podrían generarse oportunidades interesantes para aquellos que deseen incursionar en este mercado, o bien, aumentar su participación.

Proyecciones de la Investigación

Se pretende caracterizar o dar a conocer el banano fresco como posible potencial comercial entre países nórdicos como Noruega, con el fin de ampliar las relaciones comerciales de Costa Rica y mejorar su economía proveniente del comercio exterior. Comprobar si es factible la exportación de banano en aspectos tanto logísticos como económicos para ambas partes, con este fin se debe tener claro las responsabilidades que enfrenta cada una de las partes en el proceso y así poder valorar la factibilidad que posee el producto en una eventual negociación.

También se va a identificar el consumo de banano por parte de la población noruega en los últimos seis meses, para analizar el posible impacto adquisitivo de la población noruega al incrementar el banano costarricense en su mercado. Tomando en cuenta que actualmente Noruega importa frutos de países como España. Se pretende analizar como posicionar esta fruta fresca de alta calidad en el mercado y que sea llamativa para su consumo. ¿Cuál sería la reacción a aspectos culinarios que impliquen el consumo del banano?, o al contrario, si la fruta va ser rechazada por su población y no es un producto de alto consumo o de interés masivo para los noruegos.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIAL

Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo, (Ceballos, L., 2012).

El comercio internacional es un instrumento para la consecución económica en los países subdesarrollados. En Costa Rica las ventajas del libre comercio están asociadas a la generación de exportaciones, así como a la mayor producción y generación de nuevas oportunidades de empleo en comparación con las fuentes tradicionales. (Parada, A., 2011).

La facilitación del comercio ha sido definida como la simplificación, armonización, estandarización y modernización de los procedimientos del comercio. Su objetivo principal es reducir los costos de transacción del comercio en el enlace entre las empresas y el gobierno. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Desde el año 2012 Costa Rica realiza intercambios comerciales con Noruega después de la firma del tratado AECL (Asociación Europea de Libre Comercio). (Tristán, 2012, p. 37).

Exportación

La exportación es la salida de mercancías de procedencia nacional, una vez cumplida la documentación y requisitos legales para uso y consumo definitivo en el destino. (Ley general de Aduanas, 2013).

La exportación no es apenas una meta de facturación, es una importante aliada en la estrategia de la empresa para tomarse más competitiva. (Minervini, N., 2013).

La mayor ventaja de la exportación es que permite fomentar la realidad de la empresa con otras realidades, competidores y exigencias, es una forma de ganar conocimientos. Es la mejor escuela de la competitividad. (Minervini, N., 2013).

Las exportaciones de bienes de Costa Rica crecieron un 6,2 por ciento en el primer cuatrimestre del año 2018. El sector agrícola en su conjunto sumó 1.023 millones de dólares y es el de mayor participación con un 28% del total de las exportaciones del país. (Elpaís.Cr, 2018).

Importación

La importación es el ingreso de mercancías provenientes de un mercado extranjero, siempre y cuando cumplan con los requisitos legales, para que una vez nacionalizada sea adecuada para uso y consumo definitivo dentro del territorio Nacional. (Ley General de Aduanas, 2013).

Al importar bienes, debe notificar a la Aduana noruega de la importación. En esencia, existen tres tipos de impuestos que pueden pagarse sobre las importaciones: servicio, TINA, Impuestos Especiales. Todos los productos están clasificados por un código de producto en el Arancel de Aduanas. Todos los aranceles aduaneros, impuestos, cargos o restricciones están siempre relacionados con este código de mercancía.

Como regla general, todos los que lleven mercancías a Noruega deben informar a la aduana noruega en la frontera qué es lo que están trayendo y cuánto. Por regla general, todos los productos también deben declararse a la Aduana noruega mediante la presentación de una declaración de aduana en el momento de la importación.

Para la importación de bienes, es el destinatario declarado quien es responsable del pago de los derechos de aduana, impuestos y tasas, antes de que la Aduana noruega pueda liberar los bienes y el consignatario puede comenzar a usarlos, los aranceles, impuestos y tasas deben pagarse o informarse.

Mercados Internacionales

El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado. (Scribd, 2018).

Los Estudios de Apertura de Mercado de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) son una herramienta fundamental empleada por su Comité de Comercio, para evaluar las barreras a la integración comercial en países Miembros y países socios. Dichos estudios ofrecen un análisis detallado de los procesos y prácticas regulatorias internas, partiendo de los principios básicos que fortalecen el sistema multilateral del comercio. (OCDE, 2016).

La apertura de mercados es de vital importancia para un país pequeño como Costa Rica, dado el peso del comercio exterior y la inversión extranjera en las metas de desarrollo del país. En ese sentido, constituye una excelente herramienta de evaluación y guía para las acciones que se deben emprender en materia de comercio exterior, lo cual permita mejorar la competitividad del país, de las empresas y dinamizar la economía en general. (Mora, A., 2016).

Es necesario identificar, dentro de la gama de productos costarricenses, cuáles tienen mayores ventajas competitivas y satisfacen las necesidades y preferencias de los consumidores de ciertos mercados extranjeros que previamente deben ser investigados.

Para participar en el mercado internacional basta con contar con una necesidad la cual una empresa del extranjero sepa satisfacer de forma óptima, o bien, que un país sepa resolver un problema como ningún otro. Para tener actividad en el mercado internacional es necesario tener mucha competitividad la cual maximice los resultados y reduzca los costos, para que así finalmente “la distancia” no tenga importancia al momento de buscar un socio comercial.

Noruega

Noruega es el sexto país más extenso de Europa Sur nombre oficial es Reino de Noruega, la moneda oficial es la Corona Noruega. No cuenta con una religión oficial y su capital es Noruega. (Oficina de información diplomática, 2018).

Noruega es uno de los países nórdicos más próspero, que en la época reciente se ha desarrollado bajo un modelo económico abierto y fuerte intervención estatal. Es un mercado con un tamaño similar a Costa Rica, pero su riqueza petrolera y dotación de recursos naturales le ha permitido un alto crecimiento económico, excelentes condiciones de vida y un ingreso por habitante elevado y en expansión, que quintuplica el ingreso de los costarricenses.

El Reino de Noruega tiene una superficie total de 385.186 km², excluyendo a las islas de Svalbard y Jan Mayen, el territorio continental es de 323.787 km², es decir, 7,5 veces al tamaño de Costa Rica. Se ubica al oeste de la península Escandinava, de manera que limita al este con Suecia y al noreste con Rusia y Finlandia., el resto de su territorio está bordeado por mares, específicamente al norte por el mar Barents, al oeste por el Océano Atlántico y el Mar del Norte y al sur por el estrecho de Skagerrak.

El clima caracterizado por bajas temperaturas, un terreno mayoritariamente montañoso y suelos poco fértiles, provocan que la mayor parte de Noruega no se apta para las actividades agrícolas o los asentamientos urbanos, únicamente el 3,2% del territorio continental se destina a la agricultura y un 1,4% es área urbanizada.

Población

Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (López, P., 2004).

Costa Rica, cuenta con una población de 4.905.769 personas, se encuentra en la posición 122 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 96 habitantes por Km².

Noruega con una población similar a la de Costa Rica 4.920.305 personas, con una densidad de 15 habitantes por km². La más baja de Europa después de Islandia. Sin embargo, cerca del 80% de la población vive en asentamientos urbanos en donde la densidad aumenta hasta 1.615 personas por km². En los últimos años la población ha envejecido gradualmente, pero no al ritmo de la transición

demográfica del continente europeo, dicho envejecimiento responde a las mejoras en la esperanza de vida.

Cultura

Es un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. (Tyler, 1871).

La cultura noruega puede ser considerada un tanto diferente a la de otros países industriales avanzados. Sufrió el proceso de urbanización algo más tarde que los demás y hasta principios del siglo XX era todavía un país formado mayoritariamente por agricultores. Hoy, es una de las economías más ricas y avanzadas a nivel mundial y este vertiginoso desarrollo ha dejado su impronta en el pueblo noruego.

Los noruegos se caracterizan por la estrecha relación que guardan con la naturaleza y el disfrute de la vida al aire libre. Caminar por los bosques, campos y montañas es un ritual muy popular, especialmente los domingos y forma parte de la identidad del país.

En cuanto a gastronomía, aunque los platos típicos son el salmón, el filete de ballena y el fiskepudding, la oferta se ha tornado mucho más diversificada en los últimos años y se puede probar cualquier tipo de plato. Cada año, a finales de agosto, se celebra el Festival de la Comida en Alesund donde se pueden degustar todos los platos típicos de Noruega. Sin duda, es un evento que no se puede perder. (Universa, s.f.).

La cultura de Costa Rica es rica, reconocible y variada al tener influencias indígena, europea y afrocaribeña; este es un país mestizo, multiétnico y pluricultural que se manifiestan mediante la gastronomía, el folclore, la música y los bailes tradicionales, las creencias y supersticiones y el lenguaje popular. La Religión Católica como legado cultural de España, tiene un énfasis en la familia y en la iglesia, influyendo así en el estilo de vida de la nación, reflejados en los festivales llenos de colorido en honor al Santo patrón de cada lugar.

El idioma oficial es el español, pues así está estipulado en su constitución, sin embargo, existen otros como lo es el maleku, bribri y bocotá; también está el idioma inglés. Costa Rica celebra la vida, tanto humana como la Naturaleza en general, tiene múltiples iniciativas de sostenibilidad innovadoras que protegen sus selvas tropicales, sus bosques brumosos y su gran biodiversidad, al mismo tiempo que la ausencia de un ejército permanente refleja, el compromiso del país con la paz. Es un lugar único para disfrutar del "pura vida", una frase que los lugareños utilizan para todo, un saludo, dar las gracias o incluso para expresar que algo les gusta mucho.

En una tierra de exuberantes paisajes naturales, apetitosas tradiciones culinarias, que según un artículo publicado en Wikipedia de gastronomía costarricense, Costa Rica tiene tres grandes influencias para la preparación de sus platillos que son la cultura aborigen, la cultura española y la cultura africana. Además, Costa Rica posee una pujante escena artística, no es de extrañar que los costarricenses sean conocidos por amar la vida. Este pequeño país situado entre el Caribe y el Pacífico es también conocido por sus mariscos frescos, junto con frutas frescas, el banano y el café. El deporte más popular es el fútbol y los encuentros del equipo nacional son eventos mayoritariamente seguidos por los costarricenses.

San José es la capital y es el centro cultural de Costa Rica, la cual cuenta con una creciente red de teatros y museos; es una ciudad moderna con un comercio bullicioso y abundantes expresiones enérgicas de arte y arquitectura. Posee la Orquesta Sinfónica Nacional que es una de las mejores a nivel mundial, reconocida por su talento nacional y juvenil e invitada a muchos eventos en países europeos. Costa Rica también ha tenido éxito en las artes plásticas como la pintura y en otras áreas como: la música, el cine, el teatro, la danza, el ballet y la literatura entre otras. Las grandes universidades públicas como la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional son instituciones autónomas con una gran fuerza, reconocimiento y experiencia en el área de las artes; estas universidades por medio de grandes exposiciones, actividades, seminarios y conferencias tienden a ser una gran fuente de información y desarrollo para todo el país.

Actividades Económicas

La industria petrolera ha transformado la economía de Noruega, es una actividad que hace 40 años no existía y hoy representa casi una cuarta parte del PIB, desplazando a la agricultura y manufactura; actividades que han perdido importancia en la estructura económica del país. En 2011, la agricultura,

silvicultura, pesca y minería tuvo una participación del 1,5% en el PIB, mientras que la industria manufacturera un 6,9%, dentro de la cual destacan las actividades de maquinaria y equipo y el procesamiento de alimentos y bebidas con participaciones en la producción total del 2% y 1,1% respectivamente. Dado lo anterior, los servicios se convierten en la otra gran actividad de la economía noruega, sin embargo, a nivel individual estos tienen participaciones relativamente reducidas, sobresaliendo la salud y trabajo social con un 8,8%, el comercio minorista, mayorista y reparación de vehículos con un 6,6%, una participación muy similar tuvo el transporte y comunicaciones (6,5%) y con una contribución que ronda el 5% se encuentra la construcción (5,3%) y la administración pública y defensa(4,8%).

Con un 23,5% se encuentran el resto de los servicios, categoría que agrupa actividades terciarias de diversa índole y que a nivel individual ninguna posee una participación mayor al 4%. Dentro de esta categoría cabe destacar la educación (4%), los servicios financieros y de seguros (3,9%), los servicios de vivienda (3,8%) y servicios profesionales y técnicos (3, 8%). (Promotora de Comercio Exterior, 2012).

La estructura económica de Costa Rica radica básicamente en el turismo, la agricultura y la exportación de equipos electrónicos y los servicios. El país redujo significativamente la pobreza durante 1950 y 1980 gracias a un fuerte impulso por parte del Estado a los procesos productivos para el mercado interno, así como al desarrollo de una fuerte inversión social en educación, salud, electricidad, telecomunicaciones y provisión de servicios de agua; entre otros.

La agricultura, sin embargo, continúa siendo parte importante de la actividad económica del país, pues al menos uno de cada siete costarricenses trabaja en el sector agrícola, las exportaciones de productos agrícolas conforman el 8% del PIB del país,4 y aproximadamente un 5.9% del territorio está conformado por cultivos permanentes y otro 4.4% está conformado por tierras de cultivo.

Costa Rica cuenta con aproximadamente 8 mil hectáreas consagradas a la producción de cultivos sin químicos y más de 3 mil productores encargados de ofrecer los productos debidamente certificados, tanto en el mercado nacional como internacional. Según el último censo agropecuario realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la superficie total de productos cultivados asciende a 557.888,6 hectáreas, siendo el principal cultivo el café, seguido de la palma africana, el banano, la caña de azúcar y la piña.

Musa paradisiaca (Banana)

Banano también llamado *Musa paradisiaca*, el plátano es una planta herbácea, que pertenece a la familia musáceas y ostenta normalmente entre 3 o 4 metros de alto. Su tallo está rodeado por las vainas de las hojas y el fruto que resulta de él, es una baya que tiene la particularidad de crecer en racimos, es ampliamente apreciado y consumido en el mundo como alimento. Popularmente se lo conoce como banano o banana. Ha sido calificado como planta milagro; pues su fruta es un alimento básico en muchos países tropicales. En Centroamérica se le califica junto a la tortilla de maíz como bastimento. (Linneo, C., s.f.).

De una cepa o rizoma salen hojas de tamaño creciente que se enrollan en espiral y forman una especie de tronco, coronado por un penacho de hojas largas y anchas. Las hojas crecen durante tres meses y después aparece la flor que formará las "manos" del racimo de frutos. Los frutos se desarrollan durante 80 a 90 días. Cuando los frutos se han desarrollado, se corta el racimo y también el tallo a nivel del suelo, dejando crecer otros troncos ya en desarrollo.

Las hojas son grandes y alargadas, de unos 60 centímetros de ancho y hasta 3 a 3.5 metros de longitud. Constan de un pecíolo y una lámina. Su color es verde, pero según la variedad, pueden tener el envés rojizo o púrpura o manchas marrones. Tiene flores que crecen en inflorescencias desde la punta de un tallo que sobresale del centro del banano. Las inflorescencias están rodeadas por una espata: una bráctea o estructura especializada para proteger las flores, de color púrpura en la superficie externa y rojo en la interna.

Cada flor es tubular y de color blanco. Curiosamente, dentro de cada espata hay flores femeninas, asexuadas y masculinas. Las primeras se hallan en las primeras 5-15 hileras, las segundas están en el centro y las últimas se distribuyen al final. Por su parte, los frutos se clasifican como bayas, crecen en racimos de 15-20. Su piel es gruesa y de color amarillo a rojo o marrón, según la variedad. (BioEnciclopedia, s.f.).

Figura 1. Musa Paradisiaca de exportación



Fuente: Asociación Bananera Nacional, 2017

Propiedades nutricionales

Las únicas declaraciones de propiedades nutricionales permitidas serán las que se refieran a energía, proteínas, carbohidratos y grasas y los derivados de las mismas, fibra, sodio y vitaminas y vitaminas y minerales para los cuales se han establecido valores de referencia de nutrientes (VRN) en las Directrices del Codex para Etiquetado Nutricional. Pag Web, et, Directrices para el uso de declaraciones nutricionales.

El banano es cultivado principalmente por su fruto, de carne color blanco, amarillo claro o ligeramente rosado y sabor dulce. Contiene 23 por ciento de carbohidratos, 1 por ciento de proteínas y 0.5 por ciento de grasas sin colesterol. Sus valores nutricionales incluyen vitamina B, riboflavina, ácido fólico, vitamina, un poco de vitamina A, manganeso, magnesio y altos niveles de potasio. Es una excelente fuente de energía, pues con 2 plátanos se obtiene la energía necesaria para realizar 90 minutos de ejercicio vigoroso. No por nada, en regiones de África los plátanos se consideran alimento de primera necesidad. El potasio ayuda a normalizar el ritmo cardíaco y regular el nivel de agua del cuerpo, y la fibra que contiene es útil para aliviar el estreñimiento, la acidez estomacal y las náuseas propias del embarazo. (BioEnciclopedia, s.f.).

Tabla 1. Contenido Nutricional 100g de banano

CALORÍAS	95.3 kcal
PROTEÍNA	1.06 g
CARBOHIDRATOS	20.8 g
GRASA	0.37 g
FIBRA	2.55 g
SODIO	1mg
CALCIO	7.3 mg
HIERRO	0.59 mg
MAGNESIO	0 mg
FÓSFORO	23 mg
POTASIO	370 mg
VITAMINA A	0.04 mg
VITAMINA B1	0.05 mg
VITAMINA B2	0.07 mg
VITAMINA B3	0.98 mg
VITAMINA B12	0 mg
VITAMINA C	11.5 mg

Fuente: Vegaffinity, 2018

Historia del banano en Costa Rica

Costa Rica está ubicada en una posición privilegiada, por su ubicación es un país esencialmente tropical rico en vegetación y bosques húmedos. Costa Rica constituye un país pequeño, su territorio es de 51.100 kilómetros cuadrados, sin embargo, más de la cuarta parte de esa área se encuentra protegida como Reserva o parque nacional, en la región del Caribe se encuentra localizada la mayor parte de las plantaciones bananeras destinadas a la exportación. Las buenas condiciones de estos suelos, así como su clima cálido hacen de la zona una de las mejores en toda el área centroamericana para la producción de banano. (González, J., 2014).

Junto a la construcción del ferrocarril al Atlántico nacieron los cultivos de banano aprovechando las tierras fértiles a lo largo de su ruta. A inicios de 1871, Mainor Keith ya había comenzado a experimentar con cepas de banano obtenidas de los franceses. Para comerciar la fruta, comenzó a llevarlas a New Orleans en un barco de vapor desde puerto Limón, resultando un negocio muy lucrativo.

Las buenas perspectivas lo motivaron para su rápida expansión hasta Panamá y Colombia, consiguiendo el dominio en el mercado del banano.

En el año 1899 Minor Keith crea su empresa estadounidense de banano llamada United Fruit, tras una crisis económica en 1899 Keith se vio obligado a fusionarse con la firma Boston Fruit Company que en ese momento dominaba el comercio de esta fruta en las Indias Occidentales, como resultado de esta fusión nacería la United Fruit Company, de la que Keith fue vicepresidente. Esta compañía destacó en la producción y comercio de frutas tropicales, especialmente plátanos y piñas, en plantaciones del tercer mundo. Sus intereses comerciales llegaron a abarcar grandes extensiones de Centroamérica y el Caribe donde la empresa era conocida como Mamita Yunai. Tenía un enorme poder en los países centroamericanos, ya que junto con el gobierno de Estados Unidos ayudaba a derrocar regímenes democráticos para instaurar gobiernos represores en los países que se oponían a su actividad económica. Es lo que se conoció como Repúblicas Bananeras, donde la empresa establecía a líderes locales que favorecieran sus intereses económicos.

Con el comienzo del Siglo XX la United Fruit extendió sus cultivos desde Panamá hacia los valles de la Baja Talamanca, lo que se llamó la División Sixaola. Su necesidad de vías de comunicación terrestre la llevo a construir en 1.908 el puente sobre el río Sixaola y una línea férrea entre Sixaola y Cuabre (Olivia), desde donde los productos eran llevados hasta el puerto de Almirante en Panamá. Diez años más tarde extendió sus cultivos al Valle de La Estrella, para ello construiría otra línea férrea que unió este valle con Limón.

La llegada de las compañías internacionales convirtiendo en fincas bananeras los territorios de la Baja Talamanca y sus planes de extraer los recursos naturales de la región obliga a los indígenas a replegarse en las montañas y de nuevo muestran su disconformidad, provocando otra rebelión bajo el mando de Antonio Saldaña, último rey de Talamanca, a la cabeza de las comunidades que se opusieron a la expropiación de sus tierras. Saldaña murió en 1.910 envenenado en extrañas circunstancias.

El crecimiento demográfico de Talamanca avanzó junto a las plantaciones de banano y a las actividades complementarias que la empresa bananera ofrecía, pero en general las haciendas bananeras y sus trabajadores formaron núcleos independientes de las poblaciones costeras, que contaban con sus propios servicios. (Costa Rica Way, s.f.).

Historia Internacional

A nivel internacional, Costa Rica logró en el 2011 que el Registro de propiedad Intelectual identifica al banano con una indicación geográfica. Representa un derecho de propiedad intelectual que identifica a un territorio donde su calidad, reputación u otra característica es atribuible a dicho origen geográfico. Quiere decir que cualquier característica sobre el banano exportado va a dar referencia a Costa Rica. Este sello permite resaltar el valor agregado por diferenciación donde la fruta se valorice mejor. Cada uno de estos sellos es único para cada país. En el caso de Costa Rica la indicación geográfica coloca a la ruta costarricense como un producto socialmente responsable. Además, informa al consumidor sobre el origen del producto, su calidad, reputación. Costa Rica se convierte en el primer país exportador de banano con indicación en Centroamérica y el segundo a nivel latinoamericano. (González, J., 2014).

Se estima que la producción mundial de banano creció un 30 por ciento durante los años noventa, debido en gran parte al aumento de la producción de Cavendish. No es posible determinar el valor exacto del cultivo porque solo la séptima parte de los bananos producidos llegan al mercado internacional. El valor total del comercio internacional de banano oscila entre 4 500 y 5 000 millones de dólares anuales.

Los plátanos se producen principalmente en África y América Latina, en tanto que en África y Asia se cultivan otros tipos de bananos para cocción (véase Figura 2). América Latina es la primera región en cuanto a producción de Cavendish, seguida de Asia. La mayoría de los otros bananos para postre se cultivan en América Latina y Asia. El principal productor mundial de bananos Cavendish es la India, seguida de Ecuador, China, Colombia y Costa Rica. Estos 5 países juntos representan más de la mitad de la producción mundial de Cavendish. FAO, et, Panorama General de la Producción y el Comercio mundial de Banano.

Consumo Internacional

El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de bienes duraderos, bienes no duraderos, y servicios. (Hall, Taylor y Rabasco, p.39).

Los datos indican que en general, el consumo de frutas en los hogares costarricense se incrementó, al pasar de 155,89 kilos por persona al año. Se advirtió de la necesidad de que en más hogares se incremente el consumo de este tipo de alimentos, considerados como propicios para las tendencias actuales de una alimentación sana y que previene muchas enfermedades. (Barquero M, 2017).

Producción

Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.

La producción de banano es una de las principales actividades económicas del país y constituye uno de los productos que más divisas le genera a Costa Rica por medio de las exportaciones.

Las condiciones climáticas para la producción del banano se ubican entre unas coordenadas de 30 grados norte y 30 grados al sur del Ecuador, pero en condiciones óptimas se da entre los 0 grados y 15 grados y una altitud de 0 a 300 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 27 grados centígrados. Los requerimientos de agua en la planta de banano son altos debido a su naturaleza herbácea y a que el 85-88% del peso del banano es agua. Se recomienda sembrar banano en aquellas zonas que tengan niveles de precipitación las cuales oscilen entre 2.000 y 3.000 mm distribuidos equitativamente a través de todo el año. Es fundamental para la actividad fotosintética de la planta, la brotación y crecimiento de nuevos hijos. El cultivo del banano se encuentra sembrado en una gama amplia de suelos. En el proceso productivo del banano se requieren unas condiciones a nivel de siembra, de labores de mantenimiento, de labores de cosecha y de labores de beneficio, sobre las cuales se hace referencia a continuación.

Etapas del proceso productivo

- Drenaje: Se practica principalmente en regiones de clima húmedo, o sea, donde las precipitaciones anuales exceden la transpiración anual.
- Riego: Técnica que consiste en aplicar artificialmente agua a un cultivo.
- Trazado: Se determina la densidad con que se quiere sembrar.
- Ahoyado: En cada sitio demarcado se hace generalmente un hueco.
- Siembra: Una vez hecho el hueco se coloca la semilla, se tapa con tierra.

- Control de enfermedades: Las dos zonas productoras de banano de exportación tienen como mayor limitante la enfermedad de la Sigatoka Negra causada por el hongo *Mycosphaerella fijiensis*.
- Fertilización: Es una de las actividades de mayor importancia en el cultivo de banano para obtener buenos rendimientos.
- Desmache o deshije: Es dejar cada planta con su hijo y su nieto, o sea, unidad de producción completa para garantizar que el número y tamaño de los racimos por hectárea sea óptimo.
- Embolse: Consiste en proteger el racimo con una funda o bolsa plástica.
- Identificación de la edad de la fruta: Es permitir conocer la edad y cantidad de racimos presentes en cada lote de la finca.
- Amarre: Consiste en amarrar dos cuerdas denominadas “vientos” de cada mata que tenga racimo.
- Desvío del puyón o hijo: Es separar el hijo de la planta madre para evitar daño.
- Desvío del Racimo: Esta labor se realiza preferiblemente cuando el racimo tiene entre 4 y 6 semanas de edad.
- Deshoje: Consiste en eliminar las hojas secas, viejas, quebradas que puedan causar deterioro en la calidad del racimo.
- Puya o cosecha: Esta labor es simplemente recorrer la plantación, cortando todos los racimos que cumplan con las condiciones de calibración y edad estipulada por la comercializadora.
- Colear: Consiste en recibir el racimo en una cuna acolchonada.
- Empinar: Es recibir el racimo y colgarlo en la garrucha que está en el cable vía.

- Garruchar: Es transportar los racimos cosechados a través del cable vía.
- Barcadillero: Inspección de calidad a los racimos para seleccionar las manos aptas de acuerdo a las especificaciones del embarque.
- Desmane: Es la primera labor en el beneficio y consiste en separar las manos del racimo.
- Gurbia: Consiste en dividir las manos en gajos más pequeños o “cluster”.
- Pesaje de fruta: Los cluster permanecen más o menos quince minutos en el tanque de desleche y luego se seleccionan y pesan en bandejas plásticas.
- Desinsectación de fruta: Es aplicar una solución de fungicida o desinfectante de tal manera que garantice un cubrimiento de las coronas y no permita que a los cluster les dé enfermedades pos cosecha.
- Empacado de cajas: Esta labor la precede el sellado de fruta y la armada y pegada misma de la caja.
- Paletizado: Es agrupar las cajas sobre una estiba de forma tal que facilite el transporte, cargue y descargue, manteniendo la calidad de la fruta.

Figura 2. Plantación de banano



Fuente: Asociación Bananera Nacional, 2017

Empaque y Embalaje

Se realiza en cajas de cartón corrugado elaborada bajo especificaciones y dimensiones establecidas según el peso por empacarse, la distancia a la que va a ser transportada la fruta y las condiciones del mercado consumidor. Uso de papel absorbente en la base de la caja y separadores para

un buen empaque de la fruta ya sea en tres filas o cuatro filas, según el tamaño de la fruta, siempre los clusters, grandes medianos y pequeños. Se coloca la tapa de cartón cuidando que los orificios de ventilación del fondo y de la tapa coincidan. Se debe comprobar que estos orificios estén libres de cualquier objeto que produzca su obstrucción antes de realizar el tapado.

En cada una de las cajas empacadas debe colocarse la fecha de empaque, nombre científico del producto (Musa AAB), nombre o código del empacador, nombre o código del exportador, dirección del consignatario y la leyenda “Producto de Costa Rica”, la cual indica la procedencia del plátano. Además, los empaques deberán cumplir con lo establecido en el documento “F.E.10 Guía técnica para los empaques y medios de transporte de plantas y productos agrícolas no tradicionales de exportación”. Se recomienda, además, la colocación de un código, para determinar quien fue la persona que empacó el producto y así realizar la respectiva trazabilidad.

Figura 3. Cajas de cartón para banano



Fuente: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad Agro

Transporte

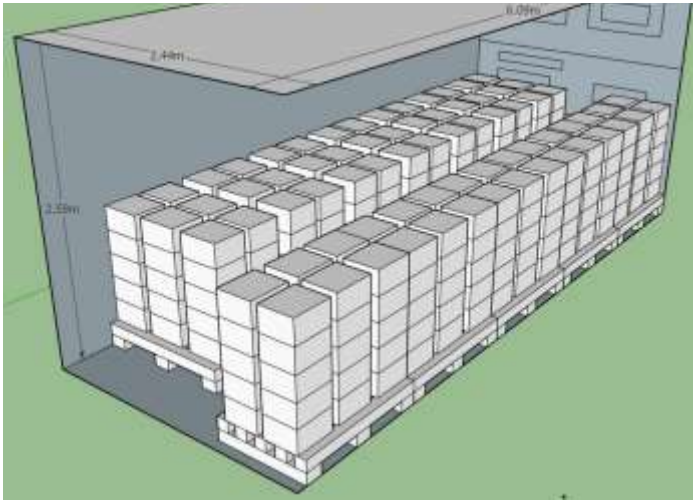
El transporte interno consiste en la movilización de la fruta ya empacada en cajas de acuerdo a las exigencias del mercado de destino. Disponer de un vehículo que cumpla de forma exclusiva con la función de transportar alimentos, en ningún caso se puede transportar conjuntamente con productos químicos, animales, alimentos en descomposición o con cualquier otro alimento que pueda contaminar

el producto. Utilizar vehículos completamente cerrados y en el caso de vehículos abiertos se debe colocar cubiertas tipo carpa en buen estado, para evitar que las cajas se mojen o se contaminen con objetos físicos.

Cuando ingresa la fruta al puerto es recibida y se verifica la cantidad de cajas recibidas, luego un evaluador de calidad verifica el cumplimiento de las especificaciones de calidad de fruta que demanda el cliente. La fruta aceptada pasa a ser almacenada en contenedores refrigerados hasta el día o el momento de su embarque al buque de transporte. Los productos que vayan a ser transportados en contenedores refrigerados deberán ir embalados y estibados, de manera que el aire pueda circular debidamente dentro del contenedor y la carga sea transportada en condiciones óptimas.

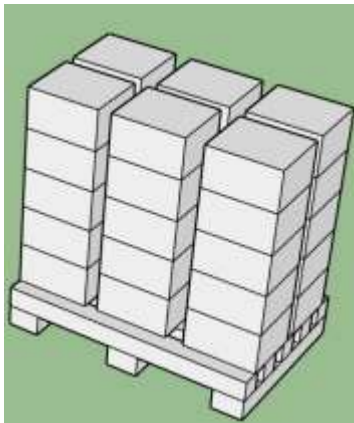
El tiempo de tránsito promedio vía marítima a Noruega es de 20 a 25 días, saliendo de Limón con diferentes navieras internacionales, como ejemplo de ello la naviera Hambug Sud Line, tiene una sede en Noruega Oslo.

Figura 4. Contenedor refrigerado estándar 20´



Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 5. Palets y estiba



Fuente: Elaboración propia, 2018

Asociación Europea de Libre Comercio

La Asociación Europea de Libre Comercio, AELC (European Free Trade Association o EFTA, en inglés) es una organización intergubernamental establecida para la promoción del libre comercio y la integración económica en beneficio de sus Estados miembros. Actualmente la EFTA está constituida por cuatro Estados: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

La EFTA fue fundada por el Convenio de Estocolmo en 1960. Las relaciones con la CEE, más tarde la Comunidad Europea (CE) y la Unión Europea (UE), han sido el núcleo de las actividades de la AELC desde el principio. Desde principios de la década de 1990, la AELC ha mantenido relaciones comerciales con terceros países y más allá de Europa.

Los cuatro Estados de la AELC son economías abiertas y desarrolladas con cifras comerciales que son sustancialmente más altas de lo que cabría esperar de un total de menos de 14 millones de personas. La AELC es el noveno comerciante más grande del mundo en el comercio de mercancías y el quinto más grande en el comercio de servicios. EFTA es el tercer socio comercial más importante en bienes para la UE y el segundo más importante cuando se trata de servicio.

La negociación de este Tratado de Libre Comercio con los Estados AELC era un paso natural en el proceso de consolidación de la plataforma de comercio exterior del país. En conjunto con el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, este Tratado permitirá afianzar el acceso preferencial para productos costarricenses en el continente europeo.

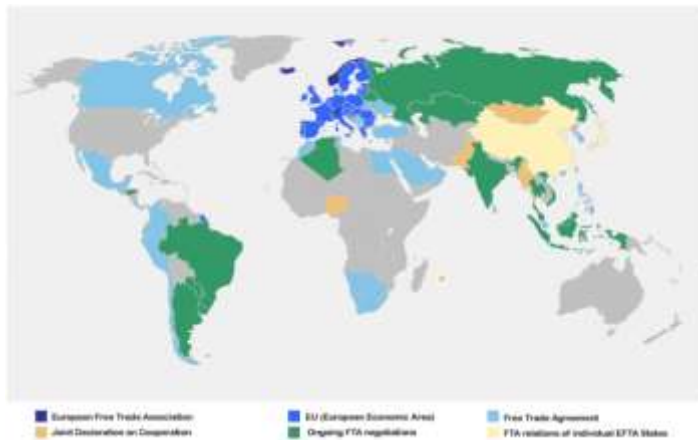
La alianza con la Asociación Europea de Libre Comercio puede abrir nuevas oportunidades de comercio e inversión, por lo tanto, fortalecer las relaciones bilaterales y a cimentar una colaboración cada vez más estrecha a nivel multilateral.

Los Estados de la AELC negocian en forma conjunta acuerdos de libre comercio (TLC) con socios fuera de la Unión Europea a fin de fortalecer su posición competitiva y aumentar el acceso al mercado para sus productos. Como resultado, los operadores económicos en los países de la AELC tienen acceso a una de las redes de relaciones comerciales preferenciales más grandes del mundo, que continúa

expandiéndose gracias a una ambiciosa agenda de negociaciones. Hoy, EFTA tiene 27 TLC que cubren 38 países y territorios fuera de la UE

Los países de la AELC tienen acceso a una de las redes de relaciones comerciales preferenciales más grandes del mundo, que cubre el 80% del comercio de mercancías de la AELC. Esta red continúa expandiéndose gracias a una ambiciosa agenda de negociaciones. La AELC también ha firmado declaraciones conjuntas de cooperación con varios países para mejorar la cooperación y como posible primer paso para la negociación de un acuerdo de libre comercio.

Figure 6. División de países según su tratado comercial



Fuente: EFGlobaltrade relations, 2018

Regulaciones del comercio

La regulación comercial internacional contenida en los tratados comerciales multilaterales no solo incluye aspectos de comercio, sino también financieros y de inversión. Para alcanzar un mayor intercambio comercial internacional se requieren mayores flujos de inversión, principalmente en los países desarrollados y en desarrollo, que permitan un incremento en la producción y en la calidad de bienes y servicios, así como la estabilidad monetaria que brinde seguridad y facilite el intercambio entre las diferentes naciones (Caraveo, J).

Comentado [MHR1]: No está el año y no está en la bibliografía

Regulaciones Arancelarias

Regulaciones arancelarias también conocidas como barreras arancelarias, están definidas en las tarifas de cada país y van en línea, en el caso de países miembros, con lo que se haya acordado en la Organización Mundial del Comercio (Colín R, 2017).

Si hace un pedido de bienes desde el extranjero donde el envío tiene un valor inferior a NOK 350, incluidos los costos de flete y seguro, no tiene aranceles ni impuestos. Si la Administración Tributaria de Noruega le otorgó un crédito de aduana, puede usar su cuenta de crédito de aduana como una opción de pago de la manera habitual. Los aranceles aduaneros pueden variar para los productos alimenticios durante el año.

Se deben pagar impuestos especiales en algunos bienes. El gobierno noruego establece las tarifas cada año. Las tasas de impuestos especiales y cómo calcularlas varían. Si debe pagar un impuesto especial sobre los bienes que está importando, debe familiarizarse con las regulaciones para este impuesto especial.

Impuesto al valor añadido

Los aranceles noruegos para mercancía industrial son bajos, generalmente entre el 3 y el 6%. Las mercancías importadas de países del EEE están exentas de aranceles. Todas las importaciones de productos están sujetas al Impuesto sobre el Valor Añadido, que actualmente asciende al 25% (tasa normal, aunque existen otras cuatro tasas). El IVA es deducible si la mercancía va a ser utilizada por una empresa que paga este impuesto. Antes de realizar un envío de mucho valor se recomienda consultar el reglamento oficial sobre tratamiento aduanero, documento emitido por la Autoridad noruega de Aduanas y Accisas. El IVA se paga sobre todos los bienes y servicios, incluida la venta al consumidor final. Esto puede incluir también todas las fases del proceso de producción. Economía, et, *El IVA en el mundo*, Haciendo fácil la economía.

El importador, es responsable de pagar y declarar los aranceles e impuestos. Si está registrado en el registro de IVA, debe calcular e informar el IVA de importación a la Administración Tributaria de Noruega a través de la nueva declaración de impuestos. Si no está registrado en el registro de IVA (particulares, empresas extranjeras, etc.), debe pagar el IVA de importación a la aduana noruega en el momento de la importación.

Por lo general, declarará o pagará el IVA de todos los productos que importe en Noruega, incluso si no paga los aranceles sobre los productos. El gobierno noruego establece la tasa de IVA cada año. El IVA es actualmente del 25 por ciento. Una excepción son los alimentos, cuya tasa es del 15 por ciento.

Regulaciones No Arancelarias

Revisión de las principales medidas regulatorias a cumplir ante las autoridades aduaneras, a efecto de llevar a cabo en forma oportuna la importación y exportación de mercancías. A efecto de salvaguardar el abasto nacional, regular o controlar los recursos naturales del país conforme a las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional.

Los países miembros de la AELC fortalecerán su cooperación en el campo de los reglamentos técnicos, las normas y los procedimientos de evaluación de la conformidad, con el fin de incrementar el entendimiento mutuo de sus respectivos sistemas y facilitar el acceso a sus respectivos mercados. Las partes deben promover la acreditación de los organismos de evaluación de la conformidad sobre la base de las Normas y Guías correspondientes de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC).

Cuando una parte detenga en el puerto de entrada, mercancías originarias de otra parte en virtud de una eventual falta de cumplimiento de las reglamentaciones técnicas, notificará de manera inmediata al importador de las razones de la detención. Las Partes intercambiarán los nombres y direcciones de los puntos de contacto con conocimientos especializados en regulaciones técnicas, con el fin de facilitar la comunicación y el intercambio de información. Documento oficial y Trato de libre comercio entre los estados AECL y los estados centroamericanos.

Disposiciones sanitarias y fitosanitarias

Los derechos y obligaciones de las Partes en relación con las medidas sanitarias y fitosanitarias se regirán por el Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (en lo sucesivo denominado como el “Acuerdo MSF”).

Las Partes trabajarán conjuntamente en la efectiva implementación de este Artículo con el propósito de facilitar el comercio bilateral. Las Partes fortalecerán su cooperación en el campo de las

medidas sanitarias y fitosanitarias, con el fin de incrementar el entendimiento mutuo de sus respectivos sistemas y mejorar sus sistemas sanitarios y fitosanitarios. Las Partes intercambiarán los nombres y direcciones de puntos de contacto con conocimientos especializados en materia sanitaria y fitosanitaria, con el fin de facilitar la comunicación y el intercambio de información.

Las Partes acuerdan celebrar consultas técnicas cuando una parte considere que otra parte ha adoptado o esté considerando adoptar una medida que no está de conformidad con el Acuerdo MSF, con el fin de encontrar una solución apropiada de conformidad con el Acuerdo MSF. Tales consultas, que podrán realizarse dentro o fuera del marco del Comité Conjunto, se realizarán dentro de los 40 días siguientes a la solicitud. Si las consultas se realizan fuera del marco del Comité Conjunto, se informará a esa instancia. Las consultas se podrán realizar mediante cualquier método acordado. Documento oficial y Tratado de libre comercio entre los estados AECL y los estados centroamericanos.

Comportamiento comercial y económico (Noruega y Costa Rica)

En diciembre de 2012, Costa Rica y Panamá finalizaron la negociación de un acuerdo comercial con los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA por sus siglas en inglés). Esta Asociación, conformada en 1960, agrupa a cuatro países europeos que no son parte de la Unión Europea: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza. La AELC fue creada con el objetivo de promover el libre comercio y la integración económica. La negociación de este Tratado de Libre Comercio con los Estados AELC era un paso natural en el proceso de consolidación de la plataforma de comercio exterior del país. En conjunto con el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, este Tratado permitirá afianzar el acceso preferencial para productos costarricenses en el continente europeo. En total, se realizaron cinco rondas de negociación. La firma del Tratado se realizó el 24 de junio de 2013, en Trondheim, Noruega. Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica y TLC entre los estados AECL y los estados centroamericanos.

Economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar (Robbins, L., 2012).

Con base en lo anterior, debe señalarse que después de más de quince años de importante crecimiento (más de 5% anual en promedio), Noruega sufrió las consecuencias de la recesión económica

mundial. Aunque luego su economía se reactivó, el ritmo del crecimiento se estanca desde 2014. Como la economía noruega es muy dependiente de los hidrocarburos, que constituyen 60% de las exportaciones y corresponden a uno de cada nueve empleos, el país se ha visto muy penalizado por la caída del precio del petróleo. En 2016, el crecimiento fue de 0,8% del PIB únicamente y para 2017 solo se prevé una cifra algo superior (1,2%), gracias a la reactivación del consumo privado y la inversión en los sectores no petroleros.

Por segundo año consecutivo, la economía noruega debió afrontar la caída del precio del petróleo. Para compensar la baja de sus ingresos, el gobierno debió retener 2,8% del valor de su fondo petrolero, lo que corresponde al primer retiro neto en veinte años. El crecimiento se ha ralentizado y el sector petrolero sufrió importantes pérdidas de empleos. Noruega desea orientar sus inversiones hacia energía renovables, como lo muestra su decisión (tomada en 2015 y aplicada desde 2016) de desvincular los fondos soberanos noruegos de los activos relacionados con carbono. En junio de 2016, los diputados fijaron como objetivo el año 2030 para lograr que el país sea carbono neutral. En el contexto de las elecciones legislativas de septiembre de 2017, la primera ministra Erna Solberg apostó por una política de estímulo fiscal. El presupuesto de 2017, similar al de 2016, busca estimular la actividad y reducir la dependencia de la economía con respecto a los recursos naturales. Prevé la baja del impuesto de sociedades y del impuesto a la renta, para aumentar el atractivo de las inversiones no petroleras y apoyar el consumo privado, al igual que financiar proyectos de infraestructuras y medidas específicas para estimular el empleo y la competitividad. A pesar del aumento del gasto y la baja de los ingresos, el superávit presupuestario debiera seguir siendo importante.

Noruega es un país rico, que tiene el segundo PIB per cápita más alto del mundo. El país ocupa también el primer lugar en el Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Aunque fue contenido durante la crisis, el desempleo aumentó hasta su máximo nivel en doce años: 4,7%. Además, el país tiene una tasa elevada de personas retiradas del mercado laboral (en torno a 8%), tras una invalidez o un permiso médico de larga duración.

La agricultura representa un poco menos de 2% del PIB y emplea a una baja proporción de la población activa (en torno a 2%). La pesca es una actividad importante: Noruega es uno de los mayores exportadores de pescado del mundo. El gobierno concede importantes subvenciones a las actividades agrícolas.

La economía noruega se basa esencialmente en la explotación de sus recursos naturales y energéticos (petróleo, gas, energía hidráulica, bosques y minerales). La producción de petróleo domina la economía, ya que representa cerca de un cuarto del PNB. Noruega es también un importante productor y exportador de gas natural. Entre la clase política existe el acuerdo de gastar con moderación las reservas de gas y petróleo pensando en las futuras generaciones, de tal manera que Noruega cuenta con el mayor fondo soberano del mundo. La construcción naval, metales, pulpa y papel, industria química, maquinaria y equipamientos eléctricos son las principales industrias de fabricación de Noruega. El país cuenta con una de las flotas más grandes y modernas del mundo. La industria emplea a un quinto de la población activa y representa más de un tercio del PIB; su parte ha disminuido en los últimos años (Santander).

Acuerdos comerciales entre Costa Rica y Noruega

Noruega se convirtió en el primer país de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) en poner a regir el Tratado de Libre Comercio que firmaron en junio del 2013 con Costa Rica y Panamá.

El Tratado dispone que el 98,7% de las exportaciones costarricenses dirigidas a este bloque ingresarán sin aranceles. El Ministerio de Comercio Exterior (Comex) indicó que algunos de los productos como: banano, frutas frescas, flores y follajes, hortalizas, tubérculos, café y la totalidad de los productos industriales, se beneficiarán de este acceso preferencial.

Por su parte, aproximadamente el 93,3% de las exportaciones de los Estados AELC hacia Costa Rica se beneficiarán de la eliminación inmediata de aranceles. "Este TLC consolida el acceso de nuestras exportaciones al mercado europeo considerado en su integralidad, y abre nuevas oportunidades para nuestros sectores productivos; es también una valiosa herramienta para promover la atracción de inversión extranjera directa" (Mora A, 2014).

Trato arancelario preferencial

Si aplica los diversos acuerdos de libre comercio, puede ser elegible para aranceles más bajos o estado libre de impuestos. Esto se llama tratamiento preferencial. Solo hay impuestos sobre alimentos y

textiles. Debe pagar el IVA y cualquier impuesto especial, incluso si su artículo está cubierto por un acuerdo de libre comercio. Para que usted sea elegible, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Su artículo debe estar cubierto por un acuerdo de libre comercio.
- Se debe tener un certificado de origen.
- Debe presentar un reclamo de tratamiento preferencial.

El acuerdo se aplicará a las relaciones comerciales y económicas entre, por un lado, los Estados AELC individuales y, por el otro, los Estados centroamericanos individuales, pero no a las relaciones comerciales entre los Estados AELC individuales o los Estados centroamericanos individuales, a menos que se disponga lo contrario en este Acuerdo.

Las Partes reconocen el creciente rol del comercio electrónico para el comercio entre ellas. Con el fin de apoyar las disposiciones de este Acuerdo relacionadas con el comercio de mercancías y servicios, las Partes se comprometen a intensificar su cooperación sobre comercio electrónico para su beneficio mutuo.

A partir de la entrada en vigor de este Acuerdo, las Partes eliminarán sus aranceles aduaneros y cargas que tengan un efecto equivalente a aranceles aduaneros en las importaciones de productos originarios de una Parte, cubiertos por el Artículo 2.1, salvo lo dispuesto en contrario en los Anexos IV y V. No se introducirán nuevos aranceles aduaneros u otras cargas que tengan un efecto equivalente a aranceles aduaneros.

Aranceles aduaneros y cargas que tengan un efecto equivalente a aranceles aduaneros incluyen cualquier arancel o carga de cualquier tipo, impuesta sobre o relacionada con la importación de un producto, incluyendo cualquier forma de sobretasa o carga adicional, pero no incluye cualquier carga impuesta de conformidad con los Artículos III y VIII del GATT 1994.

Las Partes eliminarán, a partir de la fecha de entrada en vigor de este Acuerdo, todos los aranceles aduaneros y otras cargas, incluyendo sobretasas y otras formas de contribuciones, en relación con la exportación de mercancías a otra parte.

Las Partes reconocen que podrán, tras una desgravación arancelaria unilateral, incrementar un arancel aduanero al nivel establecido en el programa de desgravación arancelaria de cada Parte, para el año respectivo.

Costa Rica otorgará concesiones arancelarias a los productos agrícolas originarios de Noruega como se especifica en la Sección 1 del Anexo X de este Acuerdo. Noruega otorgará concesiones arancelarias a los productos agrícolas originarios de Costa Rica como se especifica en la Sección 2 del Anexo X de este Acuerdo. Documento oficial, el, Tratado de libre comercio entre los estados AECL y los Estados centroamericanos.

Certificado de Origen EUR. 1

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, en adelante PROCOMER, tiene dentro de sus funciones la emisión del certificado de circulación EUR.1, que servirá para certificar que una mercancía que se exporte a la Confederación Suiza, a Islandia, al Principado de Liechtenstein o al Reino de Noruega, califica como originaria de conformidad con el Tratado de Libre Comercio entre los Estados AELC y los Estados centroamericanos, Ley No. 9232 del 03 de abril de 2014, publicada en el Alcance Digital No. 14 del Diario Oficial La Gaceta No. 83 del 02 de mayo de 2014 (en adelante, el Tratado).

Para los efectos del párrafo anterior y en relación con los artículos 1, 16, 17, 18, 28 y 29, del Anexo I “reglas de origen y métodos de cooperación administrativa” del Tratado, referentes a la autoridad pública competente en expedición de certificados de circulación EUR.1 y en la verificación de las pruebas de origen, es indispensable el establecimiento de un Procedimiento de Certificación de Origen, que sobre la base de los principios de transparencia y eficiencia en el actuar, garantice el adecuado cumplimiento de los compromisos, así como la debida expedición de los certificados de circulación EUR.1, cuando se dé una exportación a la Confederación Suiza, Islandia, Principado de Liechtenstein o al Reino de Noruega.

Con el propósito de favorecer los principios de transparencia en la aplicación y administración del Tratado y la celeridad de los trámites pertinentes, PROCOMER mantendrá en su página Web la información correspondiente al procedimiento de certificación de origen, incluyendo el cuestionario de origen.

El presente procedimiento y el cuestionario de origen que deberán llenar los interesados en exportar a la Confederación Suiza, Islandia, Principado de Liechtenstein o al Reino de Noruega, bajo las preferencias establecidas en el Tratado, estarán disponibles para ser retirados tanto en las oficinas de PROCOMER, como en su página Web, con el objetivo de brindar la facilidad de obtener los documentos

por la vía electrónica y/o física. La única excepción, será el formulario del certificado de circulación EUR.1, el cual estará disponible a la venta en las oficinas de la Ventanilla Única de Comercio Exterior de PROCOMER, al ser un formato pre-impreso con características exigidas en el Apéndice 3, del Anexo I del Tratado.

Las pruebas de origen más comunes son un certificado de circulación EUR.1 / EUR-MED o una declaración de origen. En los acuerdos de libre comercio que Noruega ha celebrado, es posible usar diferentes pruebas de origen, dependiendo de qué tratado de libre comercio se aplique.

Los más comunes son un Certificado de Movimiento EUR.1 o una declaración de origen como prueba de origen. Los dos tipos diferentes de pruebas de origen son equivalentes entre sí. La prueba de origen es el documento que el importador muestra a la administración de aduanas cuando solicita un trato preferencial.

Cuando se expide una prueba u origen, se debe poder demostrar que el producto cumple las condiciones tanto en el momento de la emisión como posteriormente en la administración de aduanas desea realizar un control de supervisión de la prueba de origen. Si no puede documentar el estado de origen del producto, se considerará de origen desconocido. Esto significa que el artículo no recibirá tratamiento preferencial en el país de importación.

El Certificado de Movimiento EUR.1 es una forma que todos los exportadores pueden usar. No tiene un límite de valor. Debe completar la solicitud en el certificado y, si se aprueba, Norwegian Customs lo certificará en el momento de la exportación. Puede completar el certificado en uno de los idiomas oficiales de los países que son parte del acuerdo individual o en inglés.

La administración de aduanas puede otorgarle la condición de exportador autorizado. Si se le ha otorgado este estado, puede emitir declaraciones de origen independientemente del valor de los bienes que se exportarán. Como exportador autorizado, también se beneficiará de requisitos relajados adicionales aplicables a la emisión de declaraciones de origen. Se ha establecido un esquema de exportador aprobado en todos los acuerdos de libre comercio que ha firmado Noruega.

La declaración de origen indicará si usted es un exportador aprobado al indicar un número de autorización. Cada país individual tiene su propia forma de formular números de autorización. En

Noruega, el número de autorización consiste en un código de país, el año de registro y el número de registro comercial de la empresa.

Si no es un exportador aprobado, puede usar declaraciones de origen si el valor de los productos originarios en el envío no supera los NOK 50,000. Siempre debe firmar cada declaración individual. Si envía un producto originario con un valor de más de NOK 50,000, debe usar un Certificado de Movimiento EUR.1.

Principales socios comerciales

Los principales destinos de las exportaciones de Costa Rica son los Estados Unidos (\$4,06 Miles de millones), los Países Bajos (\$575 Millones), Panamá(\$561 Millones), Bélgica (\$532 Millones) y Nicaragua(\$517 Millones). Los principales orígenes de sus importaciones son: los Estados Unidos (\$5,87 Miles de millones), China (\$1,49 Miles de millones), México (\$915 Millones), Panamá (\$752 Millones) y Japón (\$321 Millones).

Los principales destinos de las exportaciones de Noruega son: el Reino Unido (\$18,5 Miles de millones), Alemania (\$12,8 Miles de millones), los Países Bajos(\$9,5 Miles de millones), Francia (\$6,13 Miles de millones) y Suecia (\$5,76 Miles de millones). Los principales orígenes de sus importaciones son Suecia(\$14,1 Miles de millones), Alemania (\$10 Miles de millones), Dinamarca (\$5,87 Miles de millones), los Países Bajos (\$4,21 Miles de millones) y el Reino Unido (\$4,14 Miles de millones).

Principales productos de exportación Costa Rica

Las principales exportaciones de Costa Rica son Instrumentos Médicos (\$2,95 Miles de millones), Plátanos (\$1,59 Miles de millones), Frutas Tropicales (\$1,36 Miles de millones), Aparatos Ortopédicos (\$736 Millones) y Circuitos integrados (\$445 Millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado (HS). Sus principales importaciones son Refinado de Petróleo (\$1,15 Miles de millones), Coches (\$875 Millones), Medicamentos envasados (\$762 Millones), Equipos de Radiodifusión (\$477 Millones) e Instrumentos Médicos (\$433 Millones) (OEC).

Principales productos de importación Noruega

Sus principales importaciones son Coches (\$5,58 Miles de millones), (\$3,2 Miles de millones), Los buques para fines especiales (\$2,94 Miles de millones), De pasajeros y buques de carga(\$2,64 Miles de millones) y Refinado de Petróleo(\$2,23 Miles de millones) (OEC).

Balanza Comercial

Balanza Comercial se refiere a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y se traen desde esos otros países a él; es decir, la cantidad de bienes y servicios que son producidos en el exterior y que se traen a Colombia por parte de las personas, las empresas o el gobierno. Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y se venden y envían a clientes de otros países. Podría ser positiva (lo cual se denomina como un superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina como un déficit comercial). (Banrepcultural, sf).

Al primer cuatrimestre de 2018, las exportaciones de bienes de Costa Rica alcanzaron los \$3.649 millones, lo que representa un crecimiento de 6%, en relación con el mismo periodo del 2017.

Fuente de ingresos por su comercio

El PIB continental (denominado por el Institutos de Estadísticas como Mainland-Norway) se compone de todas las actividades de la producción nacional, exceptuando la extracción de petróleo crudo y gas natural y las actividades de servicios relacionadas con dichos recursos, así como el transporte por ductos o vía marítima (Promotora de comercio Exterior, 2012).

Durante los últimos 25 años, Costa Rica ha diversificado su economía, incorporando la manufactura especializada y el turismo, estas dos actividades se han complementado con su tradicional

industria agrícola. Debido a su política de promoción a las exportaciones las mismas se han diversificado, la atracción de empresas de alta tecnología y el sector médico han impulsado el crecimiento de las exportaciones en los últimos años (Ministerio de Hacienda de Costa Rica).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque cualitativo lo que modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación, sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipular experimentalmente e indica que se analiza una realidad subjetiva, además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones extraídas de los datos, también busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que trata de delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo (Sampieri R., 2006, pp.3-26).

La presente investigación sobre el potencial comercial que presenta el banano costarricense en el mercado de Noruega el I semestre 2018 se enmarca bajo un enfoque cualitativo y este se basa en opiniones y criterio, además de que utiliza fuentes primarias y comportamientos. También la presente investigación no sigue un proceso estructurado, por lo que se basa en el trabajo cotidiano de productores nacionales, donde se busca realizar un análisis por medio de entrevistas y bibliografías.

Las investigaciones cualitativas no pueden ser medidas de forma numéricas, si no que realizan una recolección de datos, donde se obtiene información a través del punto de vista de los entrevistados. Un enfoque cualitativo dará conocimientos más amplios, pero los mismos pueden limitarse según conveniencia más beneficiosa para la investigación. El enfoque cualitativo presenta mayores ventajas en información e interacción intelectual con personas aptas y estudiadas en el tema.

Para una investigación cualitativa no es necesario fundamentar la información en cálculos numéricos ni estadísticos, solo se profundiza en conceptos y significados relevantes para la investigación. Es decir, que un enfoque cualitativo es más una opinión subjetiva, no se debe recurrir a interpretaciones externas ni objetivas.

Un enfoque de este tipo es flexible y permite modificaciones, sin necesidad de eliminar, transformar o iniciar de nuevo la investigación, es decir, que no debe causar problemas con la continuidad de la investigación.

En otras palabras, se puede tener una idea muy general del problema que se desea investigar, pero no es esta la profundización de la teoría con la cual puede darse cuenta de la limitación que se le desea dar a la investigación o el rumbo de la misma, así se realicen modificaciones al problema y con esto llegar a conclusiones más efectivas.

A pesar de ser un enfoque muy flexible, se debe tener una guía de los que se desea investigar y no desviarse del tema, ya que las personas entrevistadas darán información veraz y factible de acuerdo al tema en específico, si el tema es desviado no se lograrán conclusiones deseadas y factibles.

Un enfoque cualitativo se guía por medio de fases que se unen en su proceso investigativo. El planteamiento del problema dará la profundidad que llevará la investigación. La recolección de datos e información va de la mano con la muestra pues es tomada de la población del presente trabajo.

Se pretende dar un alcance novedoso e interesante y de interés investigativo, para brindar información e incluso oportunidades a los pequeños empresarios y productores del banano costarricense para exportación en un mercado internacional poco conocido.

Método de la investigación

Paradigma

La etnografía es un método de investigación social (Hammersley y Atkinson, 1994). Las principales características que la distinguen de otros métodos son: que permite el registro del conocimiento cultural (Spradley, 1980), detalla patrones de interacción social (Gumperz, 1981), permite el análisis holístico de sociedades (Lutz, 1981), es descriptiva (Walker, 1981) y permite desarrollar y verificar teorías (Glaser y Strauss, 1967). Murillo F, Martínez C, 2010, Investigación etnográfica, Madrid, UAM.

Comentado [MHR2]: ¿La investigación etnográfica pertenece a Murillo o todos esos datos los sacó de su obra? No debe aparecer Madrid, UAM

Para la investigación se plantea un paradigma etnográfico, ya que se expone un tema relacionado con la sociedad que involucra el estudio de la producción de banano costarricense para su exportación en un posible mercado potencial.

El paradigma etnográfico que crecido en los últimos años no solo en la teoría, sino también en la práctica, para describir el punto de vista de las personas que se ven involucradas en la investigación. Es el paradigma más relevante y utilizado en investigaciones como esta de interacción con las personas e interpretación de información.

Se pretende explorar el tema del potencial comercial del banano costarricense y conceptualizar la información sobre características que conlleva, tomar la información social de los productores de banano y compradores extranjeros, pues este tipo de casos tienen historias sociales diferentes y se pueden estudiar detalladamente.

Libros, reportajes noticieros y demás fuentes de comunicación e información serán de gran aporte a la investigación, ya que es donde se logra observar mayor información de índole sociocultural y posibles interacciones comerciales entre dos naciones.

Al ser un tema que no ha sido estudiado con anticipación, se pretende analizar las experiencias de los productores nacionales de banano costarricense para exportación y dar con detalles para establecer conclusiones factibles.

Método

Según Tamayo y Tamayo (1999), se refiere al “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

Para esta investigación se utilizará un diseño correlacional ya que se va a relacionar o comparar la oferta que posee Costa Rica sobre la producción y exportación de banano fresco al exterior y la demanda que pueda tener Noruega sobre el producto fresco que no se produce en su país.

Al ser el banano costarricense un producto con potencial internacional en el mercado de Noruega, se puede realizar una comparación entre 2 naciones y sus relaciones comerciales.

Para la siguiente investigación se seleccionó a los productores nacionales de banano, además del mercado y consumo de Noruega, para determinar el comportamiento de una posible relación comercial de oferta y demanda de banano costarricense. Por lo que es de suma importancia recolectar información de ambas partes, tanto la productora como la que requiere el producto, para poder obtener conclusiones seguras.

Se pretende recolectar información de las partes involucradas en el proceso de exportación del banano y ser comparada para considerar la oferta del producto y si tiene la misma demanda. Para saber si aumenta o disminuye la demanda simultáneamente, ya que sería una correlación positiva para la investigación y sería factible la relación comercial entre Costa Rica y Noruega en materia de banano.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias, como la palabra expresa, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio (Guzmán, L).

Para esta investigación se utilizarán fuentes primarias, ya que la información que pueden aportar es de gran peso y se puede llegar a conclusiones exactas, pues se requiere analizar el posible potencial de banano fresco en un país como Noruega.

Por lo tanto, las fuentes primarias por utilizar en la investigación serán: entrevistas a los productores nacionales de banano y exportadores de la fruta, tesis recientes, datos oficiales de la Promotora de comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), testimonios de expertos en temas de comercio internacional o expertos en frutos frescos de exportación.

Fuentes Secundarias

También se tomarán fuentes secundarias para la investigación ya que es relevante la información elaborada con anterioridad, que se encuentre en libros, enciclopedias, censos, incluso diccionarios. en ellos se puede encontrar información estructurada e información de cómo se sigue un proceso de

internacionalización de un producto con potencial en el mercado internacional. Se puede tomar información científica de la fruta fresca y su proceso productivo e incluso sobre los países que pueden tener potencial comercial.

Las fuentes secundarias por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Los informantes en ambos casos pueden ser personas o documentos inéditos o publicados, así como otras fuentes que posibilitan al investigador extraer conocimiento sobre un determinado problema en estudio (Guzmán, L).

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis se tomaron de los objetivos específicos de la investigación, cada objetivo posee un aspecto importante por evaluar, al cual se le buscará dar una definición conceptual.

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir, precisar, a quién o a quiénes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información (B Deymor).

Producto potencial

Como primera unidad de análisis, provenientes del primer objetivo específico, el cual es caracterizar el banano como producto potencial costarricense en el mercado costarricense en el I semestre 2018.

Se identificarán algunos elementos fundamentales sobre el comercio del banano costarricense, se estudiará también el posible potencial del banano en mercados internacionales. También la relación comercial que posee actualmente Costa Rica con Noruega y de igual forma cómo expandir esa relación comercial.

Por otro lado, se pondrán en evidencia las partes involucradas y el proceso de exportación del banano nacional, así como también las partes involucradas en la importación del banano tico a Noruega. Cada una de las partes tiene responsabilidades y posiciones en el proceso.

Mediante los instrumentos de la investigación se conocerá el proceso de principio a fin, de cómo se produce el banano fresco de calidad para la exportación a países nórdicos como Noruega.

Se evaluará el posible potencial que tiene el banano para crecer en países europeos, sobre todo aquellos que no son productores y requieren de la importación constante de frutos frescos, también la logística y costos para llegar al norte de Europa.

Comportamiento de banano

Como segunda unidad de análisis se define como: Identificar el comportamiento de consumo de banano por parte de la población noruega el I semestre 2018.

De acuerdo a las entrevistas que se realizarán, se estudiará el comportamiento que tiene la población y su respuesta al consumo de banano costarricense.

Se debe contemplar que Costa Rica es un país pequeño y sus productores no cuentan con el dinero suficientes para la exportación constante del producto, por lo que debe ser de gran importancia el análisis del consumo de la población noruega para saber si es rentable o no la exportación del producto, si generará ingresos a los productores nacionales y a las empresas exportadoras del país.

La imagen del país debe quedar marcada en la población Noruega con la calidad del producto, con el fin de incentivar el consumo masivo del producto, así aumentar las exportaciones de Costa Rica y fortalecer la relación comercial.

Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y debe cuantificarse para un

determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

Para la investigación se considera como población a los productores nacionales de banano e instituciones nacionales e internacionales que velan por la producción y crecimiento del banano como fruta fresca para exportación. Así como posicionarlo en los distintos mercados como Noruega que no son explotados en un 100% por Costa Rica, es decir, darle potencial a los productos nacionales en dicho mercado.

Muestra

Hernández et al. (2014), la muestra no probabilística se define como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176).

La población debe verse delimitada para dar origen a la muestra para la investigación, esto con el fin de darle respuestas veraces y concisas a la investigación. En este caso la delimitación de la muestra de dará de acuerdo a productores de banano, que deseen compartir sus conocimientos en el tema de exportación de banano a distintos mercados y con interés en explorar mercados como Noruega.

Se utilizará una muestra no probabilística, esta va ser elegida de acuerdo a las características de la investigación y debe cumplir con características específicas.

Se utilizará un muestreo por conveniencia ya que pretenden tomar en cuenta personas expertas en temas de comercio internacional para evacuar dudas muy exactas en temas de exportación y los comentarios de estas personas serán de gran ayuda a la investigación.

Al seleccionar una muestra es importante que sean personas con conocimientos en el tema de la producción de banano, o bien, con un alto consumo de la fruta, con el fin de que se aporte información veraz a la investigación.

Por lo tanto, la elección de las personas tomadas como muestra debe ser homogénea, deben tener un perfil similar de información que puedan aportar sus conocimientos relacionados con el tema.

Tabla 2. Elementos Seleccionados como muestra para la Investigación

Entrevistado	¿Dónde?	¿Por qué?
1	Fruta Internacional	Institución privada encargada de la comercialización de productos perecederos
2	Kristin Haugland Ronning	Consumidor noruego.
3	Chiquita Brands Costa Rica	Una compañía global, que se dedica a la producción y comercialización de banano y ensaladas.
4	PROCOMER	Institución y pilar de apoyo para las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en todo su proceso de internacionalización para conquistar los mercados internacionales.
5	CORBANA	Ente oficial regulador del banano, promueve la producción y comercialización de la fruta.
6	Fyffes Costa Rica S.A	Es una de las compañías de fruta más grandes del mundo y el proveedor número uno de bananas de Europa
7	Tropifood Costa Rica	Empresa costarricense dedicada a la producción y exportación de frutas, productos tropicales y vegetales
8	Dole Food Company	Empresa dedicada a la producción, el suministro y la comercialización de fruta y verdura fresca.

Fuente: Elaboración Propia con datos de la presente investigación, 2018

Instrumentos de la investigación

Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. García T, 2003, El cuestionario como instrumento de la investigación, Almendralejo.

Se aplicará a la muestra un cuestionario semiestructurado, con preguntas definidas anticipadamente por el investigador. Estas deben ser preguntas claras que el investigador crea que pueden dar información y sean relevantes en la investigación

El objetivo de estudiar el conocimiento de las personas a las cuales se les aplicará el cuestionario, es realizar una investigación sobre el posible potencial que presenta el banano costarricense en el mercado exterior, con el fin didáctico y saber si es rentable la producción de banano en Costa Rica.

Se utilizan preguntas abiertas, las cuales se van a basar en todos los conocimientos recolectados en esta investigación, para darle al entrevistado confianza para responder a dichas preguntas y de esta manera ampliar el conocimiento por parte de personas e instituciones con experiencia en el tema del banano.

Se debe plantear el cuestionario de manera puntual y clara, debe ser breve, donde el entrevistado pueda dar su conocimiento en el tema con pocas preguntas.

Entrevistas

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de

la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Murillo, J).

La técnica para aplicar el cuestionario es la entrevista, ya que permite recolectar la información de manera más directa, congruente y veraz, al ser más simple entrar en conversación con las personas y más flexibles sus respuestas.

De esta manera se podrá orientar a los entrevistados a la hora de responder el cuestionario, o bien, realizarle las preguntas verbalmente y responder por ellos para simplificar el cuestionario, hacerlo más sencillo y rápido.

Se deben realizar preguntas de experiencia y conocimiento tanto presentes como del pasado sobre la exportación del banano, su producción, cosecha, aranceles y demás temas relacionados.

Es de suma importancia que las personas estén de acuerdo en realizar la entrevista y conformes con las preguntas, por lo que se puede tener contacto anticipado para verificar si desean efectuar una entrevista.

Proceso para la recolección de datos

La recolección de los datos será principalmente de fuentes primarias, utilizando los instrumentos como el cuestionario y la entrevista, ya que es información que proviene de personas o empresas con conocimientos amplios en el tema y experiencia en banano fresco de exportación.

Se pretende observar el ambiente físico y comportamiento laboral de los entrevistados, para profundizar en conceptos como la producción del banano o la parte exportable del mismo.

No menos importante las fuentes secundarias para la investigación, se fundamentan en libros, páginas web, revistas educativas, científicas, noticieros y artículos, que se refieran al comercio de banano en Costa Rica, el banano costarricense de exportación, relaciones comerciales entre Costa Rica y Noruega potencial comercial del banano en el exterior.

Al establecer las unidades de análisis se establece con profundidad lo que se desea obtener o la información que se desea recolectar, por lo que es más sencillo establecer las preguntas del cuestionario por utilizar como fuente primaria de información.

Una vez obtenida toda la información tanto de fuente primaria y secundaria se analizan y transcriben los datos en la investigación, aquellos que hayan tenido más relevancia y hayan sido de respuesta similar entre los entrevistados, además que concluyan con la profundidad de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se estudiarán las unidades de análisis, las mismas se obtuvieron de los objetivos, los cuales se basan sobre el producto potencial y comportamiento del banano. Se define como potencial a una magnitud que puede escalar o vectorial, la cual sirve para describir la evolución o variación probable de otra magnitud. Se define como comportamiento al conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia, que presenta un ser vivo en relación con su entorno o el mundo de estímulos.

Para realizar dicho estudio, se elaboraron las preguntas del cuestionario basadas en las unidades de análisis, una vez planteado el cuestionario se efectuaron las entrevistas personales y por medio del correo electrónico. Al tener las respuestas de cada entrevistado, se obtienen diversas categorías de análisis, las cuales serán analizadas en el capítulo y se detallan en la tabla 16 de la presente investigación.

Tabla 3. Categorías de Análisis

Unidad	Categoría
Producto Potencial	<ul style="list-style-type: none">• Fruta popular• Comercialización• Producción• Nuevo Mercado• Capacidad de producción• Abastecer• Economía• Mercancía exenta• Aranceles• Trato preferencial
Comportamiento del banano	<ul style="list-style-type: none">• Respuesta positiva• Empaque y embalaje• Transporte• Buena Imagen• Posicionamiento del producto

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del mercado • Calidad • Acuerdo comerciales
--	---

Fuente: Elaboración Propia con datos de la presente investigación, 2018

Unidades de Análisis 1: Producto Potencial

La unidad de análisis de producto potencial proviene del primer objetivo específico el cual es caracterizar el banano como producto potencial para comercializarse en el mercado de Noruega en el I semestre 2018. El método utilizado para determinar cada categoría lleva varios pasos y los mismos se entrelazan entre sí.

Para seguir una secuencia concreta en la investigación, la información y los conceptos citados en el capítulo dos; esta unidad expone algunos conceptos de introducción al tema como lo son: comercio internacional, importación y exportación. Conforme la investigación avanza aparecen nuevos conceptos, tipos y ejemplos respecto a las productoras nacionales de banano, empresas exportadoras, posibles consumidores de banano en Noruega.

Más adelante para continuar con la investigación se realizan las encuestas las cuales fueron planteadas en un cuestionario, se analizan las ideas que aportan los encuestados y los datos e información obtenidos de las noticias estudiadas, respecto a si Costa Rica tiene el potencial productivo y comercial para exportar banano de alta calidad a Noruega, entre otros aspectos sobresalientes.

En el cuestionario se redactan cinco preguntas correspondientes a la primera unidad de análisis, con temas tales como el banano como fruta potencial, Noruega como un mercado potencial para exportar, capacidad de Costa Rica para exportar, economía costarricense.

La pregunta uno acerca de si es considerado el banano como una fruta potencial para la exportación, deriva tres categorías. El banano es potencial debido a que constituye una fruta muy popular, se puede comercializar fácilmente y es de gran producción en Costa Rica, estas son características que hacen del banano una fruta potencial.

La segunda pregunta es referente a si es Noruega un buen mercado para comercializar, dando origen a la categoría de nuevo mercado. Es una característica, debido a que los encuestados comentan que aunque Costa Rica ya exporta en pequeñas cantidades a Noruega constituye un mercado que se puede explotar más.

La tercera abarca el tema de la capacidad exportadora de Costa Rica, de la cual se obtienen dos categorías que son la capacidad de producción y el poder abastecer un mercado, estas son características porque para tener capacidad exportadora primero se debe tener capacidad de producción de un producto con el fin de abastecer un mercado completo.

La cuarta pregunta cuestiona si posicionar el banano en Noruega mejoraría la economía y el comercio de Costa Rica, a lo cual se puede concluir que, la economía costarricense no va mejorar con las relaciones comerciales entre Costa Rica y Noruega, pero el comercio o la balanza comercial sí puede variar debido a estos intercambios comerciales.

Por último la quinta es la pregunta más textual y de conocimiento general sobre la Asociación Europea de Libre Comercio y los beneficios que se puede obtener de ella si el banano es un producto potencial. De esta pregunta se derivan 3 categorías como los son: mercancías exentas, aranceles y trato preferencial.

Al concluir las entrevistas, se obtuvieron 10 categorías de análisis, las cuales van a respaldar cada una de las categorías, con las respuestas más relevantes de los entrevistados.

1. Fruta popular
2. Comercialización
3. Producción
4. Nuevo Mercado
5. Capacidad de producción
6. Economía
7. Mercadería Exenta
8. Aranceles
9. Trato preferencial

Categoría 1: Fruta Popular

Descripción

A continuación, se detallan las respuestas que brindaron los entrevistados como parte de la población de la presente investigación. Respecto a la primera pregunta realizada acerca si es el banano una fruta comercial para la exportación, se considera el banano como una fruta popular de gran producción y comercialización en Costa Rica, por ende, una fruta potencial para la exportación a cualquier país.

- *“Sí, ya que es una fruta muy popular en Costa Rica y de gran producción y de gran comercialización por grandes empresas como nosotros.” Entrevistado 1*
- *“Sí, considero que Costa Rica puede exportar el banano, incluso frutas en general, por su producción y clima en general.” Entrevistado 2*
- *“Sí, es uno de los principales productos que comercializa Costa Rica con el resto del mundo.” Entrevistado 3*
- *“Por supuesto, según los estudios realizados por nosotros el banano y otras frutas como la piña son productos de alto potencial después de los implementos médicos.” Entrevistado 4*
- *“Sí, es un producto potencial para Costa Rica, para el extranjero y para los productores y empresas nacionales que se dedican a la producción y la exportación del mismo.” Entrevistado 5*
- *“Sí, es una fruta bastante común y de gran exportación para Costa Rica.” Entrevistado 6*
- *“Sí, es considerada como la fruta de mayor exportación.” Entrevistado 7*

- *“Sí, para un país tropical como Costa Rica sí es un buen producto para comercializar.”*

Entrevistado 8

Análisis

Potencial exportador es el conjunto de productos provenientes de las diferentes zonas del país, para que entren a formar parte del inventario exportador es preciso ajustarlos a las normas legales y vigentes del comercio internacional, elaborando su ficha técnica (Soto U, 2017).

La producción de banano es una de las principales actividades económicas y es uno de los productos que más divisas le genera a Costa Rica por medio de exportaciones. Según Sauma J, (2018), “Costa Rica es pionero en producción de banano Carbono Neutro”.

Esta fruta tan popular y de volumen alto de exportación en Costa Rica genera alrededor de \$800 millones anuales de divisa y se ha convertido en una fuente de empleo importante para más de 100mil familias en la actualidad, esto debido a su demanda, además por ser de una fruta de alta cosecha en el país.

Un mapeo general realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) sobre las tendencias de producción y consumo del país, reveló que el banano tiene alto potencial. El segundo producto de mayor exportación nacional es el banano (20,1%) con el que ocupa el segundo lugar de exporte, después de Ecuador (86,1%). El análisis establece que las propiedades alimenticias y medicinales atribuidas a esos productos agropecuarios les dan opciones de ventas en el mercado internacional, precisamente por las tendencias de los consumidores hacia la alimentación saludable y lo natural.

Para lograr el éxito hay que tomar en cuenta las tendencias, como que los consumidores se preocupan cada vez más por la inocuidad de los alimentos y buscan productos que cumplan con certificaciones de calidad y responsabilidad social, advierte el informe.

Categoría 2: Comercialización

Descripción

La categoría comercialización proviene de la primera pregunta. Los entrevistados que nombran la comercialización fueron personas que tiene relación o cercanía con el comercio de frutas en el país, aunque fueron solo tres personas, es un tema importante que requiere análisis.

- *“Sí, ya que es una fruta muy popular en Costa Rica y de gran producción y de gran comercialización por grandes empresas como nosotros.” Entrevistado 1*
- *“Sí, es uno de los principales productos que comercializa Costa Rica con el resto del mundo.” Entrevistado 3*
- *“Sí, para un país tropical como Costa Rica sí es un buen producto para comercializar.” Entrevistado 8*

Análisis

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadeneira D, 2012).

La comercialización de frutas en Costa Rica es uno de los pilares más importantes y los sustentos de comercialización del país. Para el año 2017, Costa Rica rompe el record en la exportación de cajas de banano, generando una cifra de \$1037 millones de divisas.

Por ejemplo, para el 2009 la nación exportó la musa paradisíaca a 38 países y no hay señales de que se deslice como un alimento favorito en todo el mundo. Los Estados Unidos es uno de los mayores consumidores del mismo, se comercializa demasiado con ellos.

La idea de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), sobre la ronda BTM (Buyer Trade Mission), incrementó el interés de 320 empresas de 40 países diferentes por las frutas costarricenses, por

lo que va a beneficiar a más de 500 empresas ticas, entre ellas pymes, por comercializar con estos países e incrementar el volumen de ventas al exterior.

El banano, como producto individual y por generación de divisas, se mantiene a la cabeza de las exportaciones nacionales. Otros países como Guatemala, Panamá y otros, están ampliando área de exportaciones. Esto ha generado presión en los mercados y se podría definitivamente afirmar que hay sobreoferta a nivel mundial de banano.

Noruega es uno de los países más caros del mundo y el valor de los productos de importación es, generalmente, solo una pequeña parte del precio final al consumidor, al que se le han añadido impuestos y costes laborales en proporción mucho mayor que, por ejemplo, en España.

Categoría 3: Producción

Descripción

También de la primera pregunta se deriva la categoría de producción, esta categoría hace referencia a lo fácil y común que es en Costa Rica la producción de banano para la exportación.

- *“Sí, ya que es una fruta muy popular en Costa Rica y de gran producción y de gran comercialización por grandes empresas como nosotros.” Entrevistado 1*
- *“Sí, considero que Costa Rica puede exportar el banano, incluso frutas en general, por su producción y clima en general.” Entrevistado 2*
- *“Sí, es un producto potencial para Costa Rica, para el extranjero y para los productores y empresas nacionales que se dedican a la producción y la exportación del mismo.” Entrevistado 5*

Análisis

Los bananos y plátanos son cultivos perennes que crecen con rapidez y pueden cosecharse durante todo el año. Las plantas de banano se reproducen asexualmente, brotando vástagos desde un tallo subterráneo. Los brotes tienen un crecimiento enérgico y pueden producir un racimo maduro en menos de un año. Los vástagos siguen brotando de una única mata año tras año, lo que hace de los bananos un cultivo perenne. La importancia del banano como cultivo alimentario en las zonas tropicales no puede subestimarse.

Los agricultores costarricenses comenzaron a cultivar plantas de banano en 1878, el primer país de América Central en hacerlo. Con las pistas finales tendidas para un ferrocarril del Atlántico en 1890, la industria creció rápidamente y continuó creciendo a lo largo del siglo XX a medida que más personas descubrieron la deliciosa fruta. Las plantaciones en Costa Rica han designado más de 100,000 acres para su producción, lo que demuestra que el planeta es, sin duda, amante del banano.

En Costa Rica la mitad de la producción viene de productores independientes y la otra mitad de la industria comercializadora. La costa caribeña de Costa Rica y la provincia de Limón albergan fincas bananeras. Las plantas de banano necesitan suelo fértil y humedad regular, así como un buen drenaje. Las frondas son grandes y las plantas jóvenes necesitan apoyo cuando la fruta crece y comienza a ganar peso.

Unos 4.000 productores tienen actualmente en cosecha cerca de 11.000 hectáreas de plátano en Costa Rica. El área promedio de cada productor es de tres hectáreas, por lo que este cultivo es predominantemente de productores pequeños. La producción tica es pequeña; el mercado nacional se basa en calidad y no en volumen. Por eso, aspectos como producción con sostenibilidad o armonía con el ambiente son básicos para fortalecer la presencia en nichos especiales.

Un buen clima y precipitación en las zonas bananeras y la mayor cantidad de unidades de calor permiten una alta producción de banano. Los productores deben tomar en cuenta que un desequilibrio

entre agua y calor causa un descenso en la productividad, pues las plantas son muy susceptibles a esos factores.

Categoría 4: Nuevo mercado

Descripción

Esta categoría de nuevo mercado proviene de la segunda pregunta. Según los entrevistados Costa Rica debe ampliar sus mercados y expectativas de comercio. Por lo que tomar en cuenta las exportaciones a Noruega lo hace un nuevo mercado, además de eso puede abrir la puerta a otros países europeos.

- *“Sí, ya que Costa Rica actualmente no comercializa tanto con estos países, sería de gran ventaja para abrir nuevos mercados para Costa Rica, pero un aspecto a tomar en cuenta sería los gastos a incurrir que son mayores que otros mercados por su lejanía.” Entrevistado 1*
- *“Sí, Noruega es un país y un mercado nuevo muy similar a Costa Rica, por ende sí considero que se puede dar más énfasis. Según el mapeo realizado por nosotros en el 2012 es factible exportar.” Entrevistado 4*
- *“Puede ser que sí, actualmente se comercializa con ellos entonces por ende es un buen y nuevo mercado para explorar.” Entrevistado 5*

Análisis

Costa Rica está desactualizada en ámbitos de nuevos mercados para exportar, por lo que los entrevistados recomiendan que Noruega constituye una buena opción para incrementar las exportaciones, ya que sí se realizan exportaciones, pero estas pueden incrementar con el paso del tiempo, estudio y negociaciones.

Según PROCOMER, (2018), Costa Rica cuenta con 14 acuerdos vigentes, y cuatro tratados en proceso, lo que quiere decir que Costa Rica no toma en cuenta con gran importancia la negociación o firma de tratados con nuevos mercados.

Noruega con una economía y población muy similar a la de Costa Rica, constituye un buen mercado para la exportación de frutas, ya que su interés por las frutas es constante y de gran variedad. A los noruegos les gusta las frutas tropicales provenientes de países con climas cálidos, pues el de ellos es un clima frío, por eso les llama la atención las frutas exóticas.

La gran ventaja de poder comercializar con Noruega, es que la mayoría de las exportaciones de Costa Rica se dirige a la Unión Europea, por lo que se puede considerar que es factible el envío de frutas a los países nórdicos. Incrementar la negociación con compradores, respaldar el acuerdo que se tiene con la Asociación Europea de Libre Comercio y apoyar a los productores nacionales.

La oferta agrícola se ha diversificado tanto que los productores nacionales están apostando por frutos y vegetales. Los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de una nutrición balanceada y están incorporando más productos frescos y orgánicos a su alimentación, lo que representa una oportunidad para exportar productos agrícolas. Mercados como Estados Unidos, Canadá y Europa han tenido incremento en el consumo de productos orgánicos.

La participación de productores y empresas nacionales en ferias internacionales de frutas es una gran oportunidad para la apertura de nuevos mercados en el exterior, o bien, dar a conocer los productos para posibles negociaciones. Por ejemplo, en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas - Fruit Attraction- en Madrid, España, los bienes agrícolas de Costa Rica están conquistando el mercado europeo con su frescura, calidad y diversidad. La delegación costarricense que asiste a estos eventos está compuesta por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y las firmas Tropifoods Costa Rica, Jalaram Fruit S.A., Verita Tropicals, Rakso Exports, Fruit Marketing, Tropicales del Valle, Upala Agrícola, Chestnut Hill Farms, Melones del Sol y Exportagri.

Categoría 5: Capacidad de producción

Descripción

Esta categoría se obtiene de la tercera pregunta acerca de que Costa Rica cuenta con la capacidad para la exportación de banano. Se afirma que sí tiene capacidad para exportar como una de las respuestas más comunes entre la población estudiada. Además, se respalda en los estudios realizados por diferentes entidades, que el banano es uno de los productos de mayor intercambio comercial en Costa Rica. También el banano es una fruta de fácil producción y acceso al mercado.

- *“Sí, ya que cuenta con la calidad y cantidad de producción para todo el año, pero para abarcar todos sus mercados debe enviar cantidades razonables. Tal vez solo pueda satisfacer ciertas ciudades o poblaciones.” Entrevistado 1*
- *“Sí, nosotros como corporación bananera nacional y ente regulador del banano sabemos que Costa Rica tiene la capacidad de producir banano todo el año y hay muchas fincas productoras de banano.” Entrevistado 2*

Análisis

El sector bananero costarricense ha sido punta de lanza y catapulta para el comercio exterior costarricense. Desde la primera exportación de fruta fresca a Nueva York, registrada en febrero de 1880, gradualmente ha evolucionado y hoy coloca a Costa Rica como uno de los líderes globales en la actividad por volumen, calidad y productividad.

Hoy el sector bananero debe adaptarse y aprovechar la automatización y la robótica en la producción y comercialización; las tecnologías móviles y digitales y su amplio potencial; el comercio electrónico y los cambios en el modelo de negocios del sector; las biotecnologías y su impacto en la resistencia de las variedades y adaptabilidad al cambio climático; el imperativo de agregar mucho más valor en una lógica de “economía circular” -aprovechamiento de todo material orgánico generado-; o los paquetes de nuevas tecnologías disponibles para aumentar productividad.

El cultivo de banano muestra un comportamiento al pasar de los años relativamente estable en conceptos como producción y productividad. La producción y comercialización de banano en Costa Rica constituye una de las actividades más importantes del sector agrícola. La variedad más cultivada es la Cavendish, esta se destina para el mercado internacional, cuyos niveles de exportación son muy altos.

La producción nacional abarca varios sectores por lo que se puede considerar que sí posee capacidad exportadora. La producción de banano criollo en Costa Rica es una actividad que está en manos de pequeños productores y productoras, los cuales cultivan bajo sistemas orgánicos mixtos o escalonados con otros cultivos como: el cacao, granos básicos, café, plátano, maíz, forestales, entre otros.

La mayor parte de área cultivada de banano criollo orgánico se encuentra en la provincia de Limón, específicamente en el Cantón de Talamanca. El área promedio del cultivo, así como la densidad de plantaciones es muy variable de finca a finca, pudiéndose encontrar fincas de 0,5ha hasta 3,5ha cultivadas con banano, en promedio la finca tiene un área de 2,4ha (± 1) cuya densidad promedio es de 318 plantas/ha (± 196). En el Cuadro 1, se presenta un resumen de las áreas promedio por región y número de productores.

Categoría 6: Economía

Descripción

También se investiga la economía de Costa Rica, el posible impacto que puede generar las relaciones comerciales entre Costa Rica y Noruega, no únicamente en la economía, sino también en el comercio, que puede mejorar en estos aspectos.

- *“Sí, lo mejoraría ya que la economía noruega es muy estable y las relaciones comerciales que se pueden llegar a tener con ellos mejoraría el comercio y con esto mejoraría la economía pero esto no quiere decir que la mejoraría a gran escala como debería.” Entrevistado 1*
- *” Sí, considero que sí ya que las si el producto es de buena calidad la inversión de Noruega sería grande.” Entrevistado 2*

- *“La economía costarricense en esta en su peor momento, puede dar una ayuda a la balanza comercial pero no sería algo de gran impacto para la economía de Costa Rica a corto plazo.” Entrevistado 3*
- *“Con la deuda y el déficit que hay actualmente no se puede mejorar, pero lo que si mejoraría es la balanza comercial incrementando las exportaciones.” Entrevistado 4*
- *“Podría darle un empujón a mejorar un poco el mercado y el comercio por ende un poco de ayuda a la economía.” Entrevistado 5*
- *“Como está la economía costarricense no esto no daría gran impacto.” Entrevistado 6*
- *“No, la economía de Costa Rica está en el peor momento” Entrevistado 7*
- *“No, la economía de Costa Rica no va mejorar, hasta que se hagan cambios radicales, esto lo que haría es mejorar el comercio y relaciones comerciales.” Entrevistado 8*

Análisis

Para el presente año, se pronosticó un menor crecimiento económico, precios al alza y mayores tasas de interés. Para el precio de los productos y servicios que se incluyen en la canasta básica, los pronósticos señalan que la inflación podría cerrar el año en el rango de 3% a 4%.

Cuatro sectores de la economía muestran expectativas más debilitadas, en comparación con el trimestre anterior, principalmente el sector agropecuario, cuyo índice de expectativas empresariales disminuye 6,2 puntos; solo el comercio presenta un ligero fortalecimiento de casi un punto porcentual (Universidad de Costa Rica, 2018).

Los números indican que la economía costarricense no está pasando por proceso de recesión. Las cifras disponibles sobre la evolución pasada y reciente de la producción nacional son alentadoras, aunque

no escatiman la necesidad de que la Asamblea Legislativa apruebe el proyecto de ley de Fortalecimiento de la Hacienda Pública.

El comercio exterior ha permitido durante varios años y hasta la actualidad que se beneficien los países que participan en él, debido a que estos se especializan en ciertas actividades, las cuales les generan excedentes que los exportan y a la vez importan lo que les resulta muy costoso producir o no pueden hacerlo; por tanto, la interacción de las naciones en el comercio internacional beneficia tanto al exportador como al importador. Al ver las oportunidades que les brinda el comerciar sus productos en el exterior, se ha iniciado con la participación activa de todos los países del mundo tanto los desarrollados como los que están en desarrollo. La integración de los países en el ámbito internacional ha dado lugar a la globalización que se ha convertido en la perfecta ocasión que no se puede dejar pasar por alto y ha provocado tanto que el comercio se expanda como que se generen efectos positivos, por ejemplo: crecimiento de la economía, reducción de la pobreza y la brecha entre ricos y pobres.

La economía costarricense no se encuentra en su mejor momento, todas las encuestas concuerdan con lo mismo, por ende, el comercio internacional no le ayudará a su mejoría.

Categoría 7: Mercadería Exenta

Descripción

La quinta pregunta provee la categoría de mercancía exenta como beneficio de formar parte de la Asociación Europea de Libre Comercio. Los productos que se encuentren regulados o amparados por el acuerdo son los que gozan de estos beneficios como lo es el no pago de ningún impuesto en el país destino.

- *“Si forma parte de la Asociación Europea de Libre Comercio y se puede obtener beneficios como ser exento de pago de aranceles, Intercambio de mercancías con alto índice de tecnología, facilidades de pago.” Entrevistado 1*
- *“Sí, correcto Noruega forma parte de la AELC, los mayores beneficios que obtiene son los aranceles muy bajos e incluso nulos por el tratado que tiene Costa Rica y esta asociación.” Entrevistado 3*

Análisis

Exento significa que está libre de carga y obligación. En el ámbito de comercio se dicen que están exentas del pago de tributos al comercio exterior, excepto las tasas por servicio aduanero, las importaciones a consumo de las siguientes mercancías.

Las mercancías están afectadas directa y preferentemente al cumplimiento de las obligaciones y créditos fiscales generados por su entrada o salida del territorio nacional. Por lo tanto, no se pagarán los impuestos al comercio exterior por la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de las mercancías que el país considera que no deba pagarlos.

Cuando se realiza la negociación del acuerdo comercial entre Costa Rica y los países que conforman la Asociación Europea de Libre Comercio, se afianzó el acceso preferencial para productos costarricenses en el continente europeo. En total, se realizaron cinco rondas de negociación antes de la firma del tratado, en Trondheim, Noruega. Por lo que se puede concluir que en esas negociaciones se llegó al acuerdo de hacer algunos productos exentos del pago de ciertos impuestos e incluso de todos.

Categoría 8: Aranceles

Descripción

Otro de los beneficios mencionados en las repuesta de los entrevistados son los bajos aranceles ya que ambos países se encuentran dentro del acuerdo que se firma en el año 2014 y estos dichos acuerdos promueven la decisión de otorgar estos beneficios.

- *“Sí, Bajos aranceles, por ejemplo.” Entrevistado 2*
- *“Sí, correcto Noruega forma parte de la AELC, los mayores beneficios que obtiene son los aranceles muy bajos e incluso nulos por el tratado que tiene Costa Rica y esta asociación.” Entrevistado 3*
- *“Aranceles bajos, trato preferencial, facilidad de papeleo, ser un mercado prioritario.” Entrevistado 4*

- *“Primero que todo tenemos un acuerdo con ellos por lo tanto las mercancías están respaldadas a él, el banano en este caso si entra dentro del acuerdo. Si se realizan papeleos y trámites, pero los aranceles a pagar son muy bajos.” Entrevistado 5*
- *“Todos ya que Costa Rica tiene un acuerdo con esta asociación sobre todo en el pago de aranceles.” Entrevistado 6*
- *“Bajos aranceles, trato exclusivo.” Entrevistado 8*

Análisis

Los aranceles, denominados también "derechos de aduana", son las medidas comerciales más visibles y más recientemente utilizadas que determinan el acceso de las mercancías a los mercados. En el contexto del comercio internacional, un arancel es una carga financiera en forma de impuesto que se aplica en frontera a las mercancías transportadas de un territorio aduanero a otro.

Generalmente son los funcionarios de aduanas del país importador quienes recaudan los aranceles aplicados a las importaciones cuando se despachan en aduana las mercancías para consumo interno. Donde un arancel constituye un tipo de gravamen utilizado para las importaciones, con el objetivo de promover más el mercado interno del país y que el arancel es una forma explícita del proteccionismo de los países, contraria a la del libre comercio que es aranceles %.

Los aranceles noruegos para mercancía industrial son bajos, generalmente entre el 3 y el 6%. Las mercancías importadas de países del EEE están exenta de aranceles. Todas las importaciones de productos están sujetas al Impuesto sobre el Valor Añadido, que actualmente asciende al 25% (tasa normal, aunque existen otras cuatro tasas). El IVA es deducible si la mercancía va a ser utilizada por una empresa que paga este impuesto.

Noruega es miembro de la Espacio Económico Europeo y aplica todas las normativas de la Unión Europea en materia de política comercial, excepto en lo relativo a pesca y agricultura. Noruega no impone

muchas restricciones a las importaciones, salvo en el sector agrícola, muy protegido por tarifas arancelarias elevadas, restricciones cuantitativas y barreras técnicas. Los productos que contienen elementos de origen animal requieren un certificado de la autoridad competente en el país de origen. Un certificado sanitario o de salud es necesario para productos de origen animal, animales vivos y plantas. Además, se solicita un certificado fitosanitario para la mayoría de las verduras, frutas y material de origen vegetal. Los productos de la pesca deben mostrar un certificado de captura.

Categoría 9: Trato Preferencial

Descripción

Según los entrevistados otro punto importante con respecto a los beneficios es el trato preferencial que se le da a los exportadores, importadores y las mercancías que se comercializan entre Costa Rica y los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio.

- *“Aranceles bajos, trato preferencial, facilidad de papeleo, ser un mercado prioritario.” Entrevistado 4*
- *“Un trato preferencial de parte de este país y sus comerciantes.” Entrevistado 7*
- *“Bajos aranceles, trato exclusivo.” Entrevistado 8*

Análisis

Se aplican en un régimen preferencial. Las reglas de origen de esta categoría se aplican en el contexto de relaciones comerciales especiales entre dos o más Estados. Dicho trato puede basarse en acuerdos de libre comercio o de otro tipo, que atribuyan un trato preferencial (eliminación de aranceles, o de limitaciones cuantitativas), las cuales pueden ser de carácter bilateral, plurilateral o incluso unilateral. (Tulipano, M).

Al firmar un acuerdo con otro país se otorga el beneficio de un trato comercial preferencial. Esto hace referencia a que se puede obtener muchos aspectos beneficios para los países miembros de este acuerdo. Las mercancías o los productos reciben un trato diferente, dependiendo del origen del mismo. Si el origen proviene del lugar de la firma, tiene diferencia en la entrada al país destino.

Las Reglas de Origen son criterios necesarios para determinar la nacionalidad de un producto independientemente del país de su procedencia, por ello desempeñan un papel trascendental en el comercio internacional. Las consecuencias de la aplicación de las normas de origen varían según su finalidad, ya sean preferenciales o no preferenciales, incidiendo directa o indirectamente en la competitividad de las empresas al repercutir en los precios (tanto positiva como negativamente). En razón de los efectos que la determinación de origen establezca a los particulares, se puede realizar la siguiente clasificación.

Los criterios de origen son trascendentes para determinar la nacionalidad de un producto. En cuanto al origen preferencial, los criterios de origen se establecen por lo general en los acuerdos comerciales y pueden resumirse a grandes rasgos en dos principales criterios: Las Mercancías obtenidas enteramente en el Estado Parte o en la Zona de Libre Comercio, Las mercancías que no siendo originarias, sufran una transformación sustancial, lo cual se verifica a través de los métodos siguientes, cambio de clasificación arancelaria, valor de contenido regional, una combinación de ambos métodos y otros que puedan establecer cada acuerdo comercial.

Además, los acuerdos comerciales contienen reglas generales que permiten junto a los criterios y métodos- determinar la nacionalidad de los productos. Estas disposiciones por lo general versan sobre los siguientes temas: operaciones mínimas, acumulación de origen, transporte y expedición directa y principio de mínimos.

En el contexto de origen preferencial, los exportadores pretenden importar sus mercancías libres del pago de aranceles, para ello deben demostrar documentalmente ante el Servicio Aduanero del país de destino que tales mercancías cumplen con las correspondientes reglas de origen. Los documentos que acreditan el origen preferencial de las mercancías son el certificado de origen y la declaración de origen.

Los importadores deben presentar el certificado de origen al Servicio Aduanero al momento de la importación; caso contrario no podrán acceder a los beneficios arancelarios. Lo anterior, sin perjuicio

de que los acuerdos comerciales otorguen un plazo (usualmente un año) para reclamar el libre comercio (vía devolución), cuando ello no se hubiera efectuado oportunamente al momento de la importación.

Exportadores e Importadores a nivel regional e internacional deben mantener un continuo y actualizado conocimiento de la normativa de origen, para poder hacer uso de los beneficios arancelarios conferidos en los acuerdos comerciales y evitar posibles contingencias. A tal efecto, las empresas deben fortalecer sus áreas de logística e importaciones o exportaciones, con un conocimiento transversal de lo que comprende el cumplimiento de las reglas de origen y la correcta forma de certificar el origen; el cumplimiento de las obligaciones para los exportadores e importadores y la tramitación de la verificación de origen y sus mecanismos de impugnación.

Unidad de Análisis 2: Comportamiento del banano

El Comportamiento del banano en el mercado noruego proviene del segundo objetivo específico el cual es identificar el comportamiento de consumo de banano por parte de la población noruega en el I semestre 2018.

La información que se recopiló en el capítulo dos da énfasis en aspectos importantes como lo son: la población noruega, su cultura, detalles y generales del banano, todas estas otorgados de noticias e información de los últimos meses. Algunos aspectos que se pueden tomar en cuenta como ejemplos para esta unidad de análisis serían las propiedades nutricionales del banano, también algunos aspectos llegan a ser importantes, tales como analizar la implementación de la fruta en la alimentación diaria de esta población.

En el siguiente análisis de resultados, se expone la respuesta más importante de un integrante de la muestra de la población, sin dejar atrás a empresas experimentadas y expertos en la fruta y su comercio en el exterior. Es importante cuestionar a los entrevistados respecto a este tema, ya que es de relevancia para negociaciones futuras, aunque en su gran mayoría desconocen sobre el mercado y su demanda, por lo que se construyen cinco preguntas acerca del comportamiento del banano, su colocación en el mercado y la respuesta de la población.

La pregunta seis acerca de si se considera que la población noruega respondería de manera positiva al consumo de banano costarricense, se les ha presentado a los entrevistados con el fin de analizar qué tan factible consideran las empresas y productores nacionales la idea de comercializar más con Noruega.

En la pregunta siete se cuestionan los aspectos del proceso para la exportación de banano, a lo que la mayoría de la muestra de la población concuerda con la respuesta de que el transporte y el precio son vitales para logística y la factibilidad de la negociación del producto a un país lejano, tomando en cuenta también el precio del mismo.

Las respuestas de la pregunta ocho se vinculan con las preguntas número seis y siete, dando como origen a la categoría de buena imagen del producto y posicionamiento del mismo en el mercado. Siendo estas medidas por aplicar para hacer del producto el mejor en el mercado para entrar en competencia con otros países a los cuales Noruega les compran frutas.

Con respecto al tema de cuáles podrían ser aspectos por tomar en cuenta para competir con otros países mayores abastecedores de frutas en el mercado Noruega, debido a que, gran parte de las importaciones noruegas son de países más cercanos como lo es España o países que comercializan a bajos precios como la India. Por lo que esto significa que se deben tomar algunas medidas y la mayoría de la muestra concuerda con la respuesta, generando categoría de análisis calidad.

La última pregunta es acerca de si Costa Rica podría triunfar en el mercado noruego y expandir sus socios comerciales en Europa de la cual se consigue la categoría de acuerdo comerciales, involucrando temas tales como estadísticas y análisis de cómo se encuentra el comercio con estos países y si se puede incrementar.

Se logró recopilar un total de 7 categorías de análisis, las cuales van a respaldar cada una de las categorías, con las respuestas más relevantes de los entrevistados.

1. Respuesta positiva
2. Empaque y embalaje
3. Transporte
4. Buena Imagen
5. Posicionamiento del producto

6. Calidad

7. Acuerdos comerciales

Categoría 1: Respuesta Positiva

Descripción

Lo primero que se debe hacer es cuestionarse si el producto podría ser colocado en el mercado y si el mismo va a tener respuesta por la población. Una vez evaluada la situación se deben considerar aspectos para hacer que la respuesta de la población sobre el producto sea positiva, para estos procede a realizar la investigación de cada uno de los posibles aspectos por tomar en cuenta. La idea principal es realizar las investigaciones y que esta de alguna idea de convertir el producto costarricense como el más deseado del mercado.

“Sí, ya que ellos no producen frutas por lo que necesitan adquirirlas de otros países, si el banano costarricense de exportación es de calidad la población lo preferirá sobre las demás marcas o destinos.” Encuestado 1

“Sí, ya que responde de manera positiva a otras frutas provenientes de Costa Rica como la piña que se vende en grandes cantidades aquí en Noruega. También tomar en cuenta que se comercializa banano de otros países y la respuesta es positiva si la calidad y el sabor del banano costarricense es mejor por lo tanto la respuesta será positiva.” Encuestado 2

“Sí, ya que de momento la respuesta ha sido positiva, si se incrementa la cantidad podría ser una posibilidad.” Encuestado 3

“Sí, el banano es para los noruegos una fruta exótica ya que proviene de un país tropical, la respuesta de momento es positiva.” Encuestado 4

“Sí, ellos responden por lo general bien al consumo de frutas en general.” Encuestado 5

“Sí, es un producto que se presta para el consumo de cualquier tipo de persona, genero, sexo, edad.” Encuestado 6

“Sí, el producto puede cumplir con las exigencias y las expectativas de los consumidores de cualquier país.” Encuestado 7

“Sí, claro es una fruta reconocida a nivel mundial, por ende, la población puede responder positivamente.” Encuestado 8

Análisis

El banano es una fruta que contiene altos niveles de potasio, sacarosa, fructosa y glucosa, nutrientes que al ser consumidos regularmente le proporcionan a nuestro cuerpo energía casi de inmediato. Es una de las frutas más comunes a nivel mundial, consumir banano ha ido aumentando, pues se considera como una fruta poseedora de nutrientes que aportan beneficios a la salud.

El banano es una fruta apta para todo tipo de personas y en cualquier momento del día, pues sus beneficios nutricionales superan con creces las posibles carencias, de modo que puede ser recomendado para su consumo en la población general (infancia, adolescencia, adultos y personas mayores), así como en deportistas, mujeres embarazadas y lactantes.

Para los entrevistados, el banano al ser una fruta reconocida a nivel mundial, común, puede llegar a ser una fruta de gran potencial y consumo noruego. El mercado de la alimentación supone, en muchos países, una de las bases de la economía. En Noruega debido a las condiciones climáticas es un mercado restringido, por lo que la mayor parte de la agricultura, se da por la importación. Por ende, los productos provenientes de países tropicales, que no se cultiven en Noruega, son aceptables por los consumidores noruegos.

Categoría 2: Empaque y Embalaje

Descripción

El empaque y el embalaje son la clave para una buena logística, esa es una de las respuestas correspondientes a la pregunta siete del cuestionario, la cual pregunta a los entrevistados cuáles son algunos aspectos por tomar en cuenta para que el banano llegue en buen estado a pensar de su tiempo de tránsito al destino. Una de las respuestas más dada fue el empaque y embalaje del banano y cómo debe ser el mismo. Otro tema mencionado fue el proceso previo al empaque en relación con esta categoría que se puede tomar en cuenta dentro del proceso.

“Como primer paso se da la producción y recolección de banano, el lavado y el empaque del banano en cajas de cartón corrugado etiquetadas con respectivas instrucciones y logos, el transporte a puerto y el transporte internacional, que debe ser en contenedor refrigerado el mismo puede ser de 20 o 40 pies.” Encuestado 1

“Lo principal a tomar en cuenta es el tiempo de tránsito y la naviera es decir el transporte a utilizar cual da más comodidades en refrigeración y también con lo que respecta a precios y tiempo para que el producto llegue en buen estado a su destino. Otros aspectos son el empaque y embalaje que sea de buena calidad que resista todo el tiempo de tránsito.” Encuestado 3

“Pues, para nosotros por ejemplo si es un pequeño empresario, se le ayuda en todos los aspectos posibles. El resto ya es más de negociaciones, acuerdos, trámites, certificados, producción, empaque, coordinación de un transporte adecuado tomando en cuenta el tiempo y el cuidado del producto ya que es perecedero, el precio.” Encuestado 4

“Desde la cosecha el proceso debe ser estricto, evitar plagas, un buen lavado del banano, el empaque, aunque sean cajas que sean llamativas con logos, y un buen transporte refrigerado que sea de calidad y que tenga los cuidados y que siga las instrucciones para que el producto llegue a su destino intacto.” Entrevistado 5

Análisis

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto, permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente (Thomson I).

Se puede resumir la importancia del empaque en tres puntos fundamentales, es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas, es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo, puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad.

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal, pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato se preserva la calidad de la carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador. En este recorrido que desempeña todo producto, el embalaje cumple la misión de protegerlo de determinados riesgos: mecánicos (vibraciones, colisión...), climáticos (calor, lluvia, humedad, frío...), almacenamiento (deterioro, corrosión, moho), manipulación (caídas, apilamiento, roces...) e incluso de robos y contaminaciones.

Siendo Costa Rica el tercer exportador mundial de banano y con un sector agrícola como segundo generador de divisas al país, dadas sus ventas internacionales, no es de extrañar que la calidad de los productos del agro sea muy bien resguardada y el empaque que se utiliza para ello juega un papel vital en el proceso de exportación.

Parte del éxito en la buena calidad de esta fruta ha sido el empaque que la misma lleva y, con el cual es posible protegerla mucho mejor a la hora de viajar grandes distancias y que logre conservarse durante días. Uno de los productos más utilizados para ello es la espuma de polietileno, la cual posee la textura y espesor adecuados para la protección del banano, desde su etapa temprana de desarrollo hasta su despacho al consumidor final.

Este tipo de empaque minimiza el costo y la cantidad de material requerido, además cuenta con algunos otros beneficios como la posibilidad de lavarlo, es reciclable, libre de CFC (sustancia que daña la capa de ozono), oxobiodegradable, económico, tiene una alta resistencia a golpes y rasgaduras, es liviano y fácil de manipular. También es resistente a la humedad, higiénico y antiestático.

La espuma de polietileno es uno de los materiales más versátiles que existen en el mercado, para usarse como empaque. Constituye un excelente sustituto frente a materiales tradicionales y se ha convertido en un gran complemento para los embalajes de diferentes corrugados. También mejora los tiempos de producción. Resulta vital en el sector bananero, por ejemplo, donde se necesita una protección especial para que la fruta no madure tan rápidamente.

Todos los productos de empaque pueden tener la tecnología oxobiodegradable. Esta procura que el producto se desintegre y lo reincorpora al medio ambiente. Al final del proceso, el material se destruye en un 100% y los únicos residuos son agua y algunas mínimas cantidades de dióxido de carbono, que se

fijan al suelo como nutrientes y una biomasa que es fácilmente digerida por microorganismos tales como hongos y bacterias.

Para potencializar aún más el cuidado del producto de empaque hay que tener en cuenta que el transporte se debe de realizar en camiones cubiertos, revisando que no presente piezas de madera o metal que puedan perforar el material y sin sobrecargar bolsas sobre bolsas. Además, el almacenamiento del mismo debe de realizarse bajo cubierta. A la hora de descargar, hay que mantener el producto en las cubiertas originales del empaque (PROCOMER, 2015).

Categoría 3: Transporte

Descripción

Según los entrevistados el punto más importante o de auge en la logística para que el producto en este caso el banano llegue en perfectas condiciones al país destino es el transporte. La mayoría de los entrevistados mencionaron el transporte, desde otros puntos de vista como: precios, tipo, empresa y tiempo de tránsito, pero todos concuerdan que es el aspecto más importante de destacar en la pregunta. La categoría de transporte también se deriva de la pregunta siete. Resulta importante y de gran análisis para el exportador el transporte, se debe tomar el tiempo necesario para la investigación y saber cuál es el óptimo para su producto.

“Como primer paso se da la producción y recolección de banano, el lavado y el empaque del banano en cajas de cartón corrugado etiquetadas con respectivas instrucciones y logos, el transporte a puerto y el transporte internacional, que debe ser en contenedor refrigerado el mismo puede ser de 20 o 40 pies.” Encuestado 1

“Lo principal a tomar en cuenta es el tiempo de tránsito y la naviera es decir el transporte a utilizar cual da más comodidades en refrigeración y también con lo que respecta a precios y tiempo para que el producto llegue en buen estado a su destino. Otros aspectos son el empaque y embalaje que sea de buena calidad que resista todo el tiempo de tránsito.” Entrevistado 3

“Pues, para nosotros por ejemplo si es un pequeño empresario, se le ayuda en todos los aspectos posibles. El resto ya es más de negociaciones acuerdos tramites, certificados producción empaque, coordinación de un transporte adecuado tomando en cuenta el tiempo y el cuidado del producto ya que es perecedero, el precio.” Entrevistado 4

“Desde la cosecha el proceso debe ser estricto, evitar plagas, un buen lavado del banano, el empaque, aunque sean cajas que sean llamativas con logos, y un buen transporte refrigerado que sea de calidad y

que tenga los cuidados y que siga las instrucciones para que el producto llegue a su destino intacto.”
Entrevistado 5

“Desde la producción, los negocios, el mercado hasta el transporte y el tiempo.” Entrevistado 6

“El transporte de calidad, un buen proceso de producción y logística.” Entrevistado 7

“Buen transporte, precios y cuidado del producto.” Entrevistado 8

Análisis

A pesar de que el tránsito aéreo, por cuestiones de tiempo, sería muy conveniente para un producto como el banano, no es común su uso debido a que el producto llegaría a su destino con un precio bastante elevado. El envío de Bananos Cavendish Valery es de volumen importante por lo que se recurrirá al envío por barco, debido a su menor costo.

El banano es preferible que viaje en los barcos de las principales compañías marítimas. En rutas con tiempo de tránsito muy bajo. Esto permite situar un producto en los mercados de una extraordinaria frescura. Para el banano que se somete a un transporte de largas distancias, es preciso adecuar la tecnología existente en el transporte y desarrollar incluso más investigaciones para poder preservar la calidad.

Noruega cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 18 puertos distribuidos a lo largo de su territorio. Los principales puertos en Noruega corresponden a Oslo, Bergen, BorgHavn, Haugesund, maaloy, Mongstad y Stavanger.

Como es de esperar, existen contenedores de varios tamaños y para diferentes usos, según el tipo de alimento. Si lo que se quiere es transportar fruta fresca o verduras, se elegirá el contenedor refrigerado. Este contenedor está equipado con un motor refrigerador que depende de una fuente de energía externa que pueden ser las conexiones presentes en los buques o en las terminales o a través de unos generadores llamados gen set colocados en los camiones o plataformas (no siempre disponen de uno).

Un contenedor Reefer: 40' tiene 11,561 metros de alto, 2,280 de ancho y 2,249 de alto. Capacidad 59,3 metros cúbicos. Peso máximo de carga 27.700 kilos (peso máximo total 32.500). Puerta 2,280 x 2,205 metros. Normalmente el más utilizado para fruta y verdura es el de 40', ya que el de menor tamaño no suele encontrarse de forma habitual en las compañías navieras. Teniendo en cuenta todo esto, se sabe que un contenedor de 20' puede albergar 11 europalets y unos 10 estándares mientras que en el de 40' podemos introducir hasta 24 o 25 europalets o unos 20 estándar más un europalet.

Categoría 4: Buena Imagen

Descripción

La pregunta ocho se refiere a las posibles ideas para incrementar el consumo de banano en el mercado. El mercado noruego resulta muy similar al mercado costarricense, su alimentación es a base de carne, vegetales y frutas, por lo tanto, en esta pregunta se hace el énfasis en qué forma se puede atraer al consumidor.

“La calidad del producto como primera opción, buena imagen del producto, promociones” Encuestado 1

“Abarcar los supermercados más reconocidos como lo es Rema 1000 en el país y hacer del producto algo llamativo en las vitrinas y en los estantes.” Encuestado 2

“Mejorar la interacción con el consumidor noruego, promociones, publicidad para el producto.” Encuestado 4

Análisis

Los productos alimenticios perecederos requieren que se les conserven y transporten a temperaturas adecuadas. Se indican las recomendadas para la mayoría de dichos productos tanto para la conservación, como para su transporte en régimen de frío. Se analizan otros factores interesantes a tenerse en cuenta, como son: la humedad relativa, la velocidad del aire, la densidad de estiba y la compatibilidad, entre ellos.

El tiempo de estancia en las cámaras de frío, el recurrir a la maduración acelerada para llegar los primeros al mercado o la atmósfera controlada para prolongar la temporada y poder venderlo fuera de

esta a precios mayores. También las cadenas de distribución, se tiende a grandes rotaciones y a acortar los tiempos inmovilizados, salvo en aquellos productos como los embutidos y jamones que lo requieren en su comercialización. Aparte de la temperatura y del tiempo, que juegan de forma conjunta, hay otros factores importantes que se tienden a olvidar, pero que son también importantes, entre ellos se encuentra la humedad, si está por debajo de la recomendada, se producen desecaciones y pérdidas de peso excesivas y si está por encima, aparece el riesgo de contaminación por mohos.

Otro factor importante es la renovación del aire, en particular en los productos perecederos vivos de gran metabolismo. En el caso de vegetales, unos desprenden productos gaseosos como: el etileno y otros, su proceso de maduración requieren o dependen de estos productos químicos, en el transporte y en la conservación, la compatibilidad, entre ellos resulta importante. En este sentido son significativos los desprendimientos de olores de unos y la captación de ellos por otros. Son factores importantes que se deben tener presente en las recomendaciones de uso: el embalaje, la densidad de almacenamiento, la velocidad del aire de recirculación, el que estén los productos vivos o congelados, los tratamientos previos o coadyuvantes y las medidas complementarias, como pueden ser la oscuridad para las endibias, etc., Se debe tener presente que, en estos productos, no tiene sentido la fecha de caducidad, si no se la asocia a su historia térmica.

La trazabilidad es importante, pero no será completa, sin el reflejo de su historial térmico, en particular en los productos vivos, en los más perecederos y en los de mayor riesgo de contaminación microbiológica.

En los frutos tropicales el daño por el frío puede ser muy importante. Mientras que la mayoría de los productos refrigerados se pueden conservar desde la temperatura de inicio de la congelación hasta 2 a 4 °C, en los hortofrutícolas el intervalo es mucho mayor y pueden necesitar temperaturas de hasta 15°C. Hay algunos como el plátano, que se le suele transportar verde y colorearlo en su comercialización con atmósferas controladas. Los calores de respiración y la formación de CO₂ y el etileno son muy importantes. Hay algunos frutos como son las peras, manzanas y naranjas, que pueden durar muchos meses en cámaras de refrigeración a sus respectivas temperaturas recomendadas de 0, 2 y 4 °C, o con ligeras modificaciones según variedades y pudiendo casi duplicar en atmósferas controladas, sus tiempos de permanencia.

Categoría 5: Posicionamiento del producto

Descripción

El buen posicionamiento del producto atrae clientes, ya sea por medio de promociones o mercadeo en general. Algunos de los encuestados concuerdan en que se debe realizar un estudio de mercado para saber en qué punto o en qué sector del mercado se debe posicionar el producto y que el mismo sea llamativo para el consumidor.

“Abarcar los supermercados más reconocidos como lo es Rema 1000 en el país y hacer del producto algo llamativo en las vitrinas y en los estantes.” Entrevistado 2

“Realizar un estudio de mercado, estudiar mi capacidad productiva y la capacidad de comercialización ya sea de un pequeño empresario o de una gran empresa.” Entrevistado 4

“Ya el banano costarricense se consume, por lo tanto, ya para darle más énfasis sería como más la parte de mercadeo del producto.” Entrevistado 5

“Mejorar la interacción con el consumidor noruego, promociones, publicidad para el producto.” Entrevistado 6

“Estudiar al mercado en general, posicionar el producto en lugares de gran demanda de este producto.” Entrevistado 7

“Posicionar el producto en el mercado correcto, en supermercados reconocidos darle publicidad al producto las marcas o empresas exportadoras.” Entrevistado 8

Análisis

El posicionamiento del producto es un componente importante en cualquier plan de marketing, pero no tiene que estar limitado a una audiencia. Por ejemplo, un producto puede que tenga un público objetivo principal, pero también un segundo público que también está interesado en el producto, pero quizás de una manera distinta. Cada audiencia encontrará el producto atractivo por diferentes razones, por eso importante adaptar los mensajes de mercadeo enfocados en los beneficios que cada audiencia valore más.

El posicionamiento de un producto puede involucrar muchos elementos diferentes. Un producto puede ser posicionado de manera favorable para una audiencia a través de la publicidad, de los canales que lo publicitan, el empaque y hasta el precio del mismo. Por ejemplo, las investigaciones de mercado han revelado que el producto es popular entre las madres. Se puede crear una campaña publicitaria efectiva para enviar mensajes, resaltando los beneficios del producto de acuerdo a la audiencia que esté dirigida donde quiera que se hallen (como en Facebook, donde pueden comprarse anuncios basados en la demografía y los intereses de la audiencia).

Para empezar, las propias características del producto serán utilizadas por los consumidores para tratar de descubrir cómo pueden beneficiarse del mismo. Si se es capaz de crear un producto satisfactorio para el mercado nacional, ellos mismos otorgarán preferencia en su ranking interno, si bien pueden necesitar una ayuda: políticas de publicidad y comunicación. Se debe explicar por qué el producto es bueno y qué necesidades cubre. Realizando una buena selección de ellas se pueden describir las necesidades de nuestro segmento de mercado, de modo que se vean reflejados en las soluciones propuestas.

Otra importante forma de posicionar un producto se basa en el precio o mejor dicho, en el beneficio. Los usuarios invierten en satisfacción, en cubrir necesidades. Cada persona tiene valores diferentes y algunos podrán pagar más que otros, si a cambio obtienen un beneficio mayor. Todo es cuestión de percepción y del tipo de mercado al que se quiere acceder.

Categoría 6: Calidad

Descripción

Según los entrevistados para la pregunta nueve, aspectos por tomar en cuenta para competir con otros países mayores abastecedores de frutas en el mercado Noruega, el aspecto más relevante o sobresaliente es la calidad del producto. La calidad haría el resto de cosas más sencillas, ya sea para el comerciante, el transportista, el comprador y sobre todo el consumidor. En la pregunta nueve también se menciona algunas otras ideas, pero para los entrevistados no son de tanta relevancia como, por ejemplo: el precio, el servicio, el tiempo de tránsito, transporte, la negociación.

“Mejorar los precios de venta, tomar en cuenta la calidad del producto, brindar un servicio eficaz y eficiente en las negociaciones, el transporte y trámites finales, cometer los más mínimos errores.”

Entrevistado 1

“Tiempo de tránsito que sea rápido y ágil, que el producto sea de buena calidad y de buen sabor.”

Entrevistado 2

“Mejorar en tiempos, precio y calidad.” Entrevistado 3

“Calidad, si la calidad del producto es buena se puede competir con el resto del mercado y esto abre puertas para el resto de frutas o productos dar una buena imagen.” Entrevistado 4

“Mejorar las relaciones comerciales con esta parte del mercado y brindar un producto de calidad.”

Entrevistado 5

“La calidad de producto es de suma importancia.” Entrevistado 6

“Calidad del producto es lo principal.” Entrevistado 7

Primero que todo brindar un servicio y producto de calidad, si no brindamos calidad no hay manera de competir, y también poder competir contra los precios, aunque esto es complicado ya que hay países que son más cercanos y que también abastecen este mercado donde el transporte por ejemplo y sus otros costos de producción son mucho más cómodos por lo cual pueden brindar precios más bajos.

Entrevistado 8

Análisis

Para preservar la calidad de postre colección del banano es importante cosechar en el óptimo estado de madurez y con la mayor calidad posible, minimizando al máximo el tiempo de manipulación, envasado y transporte al puerto de origen y centros de maduración, evitando daños mecánicos. Refrigerar tan pronto como sea posible y sin fluctuaciones de temperatura y una elevada humedad relativa –entre el 90 y 95%– del producto hasta el punto de venta, es otra de las actuaciones que ha defendido. Para mantener la calidad del banano, durante el transporte hay que reducir su actividad fisiológica y

metabólica para evitar una maduración prematura, el desarrollo de hongos y pudriciones, así como alteraciones por frío y deshidratación, ha apostillado.

Recientemente el Consejo de Asociación de la Unión Europea- Centroamérica oficializó la utilización de la Indicación Geográfica (IG) llamada Banano de Costa Rica, sello de calidad que identifica el origen y prestigio de la fruta. El reconocimiento de la fruta con la IG proveniente de Costa Rica, supone un vínculo entre el producto y el país de origen ligándolo a un proceso de producción sostenible. Costa Rica es el único país exportador de banano con dicha distinción. La IG es un signo utilizado para designar un producto agrícola, alimenticio o de otro tipo, que posee un origen geográfico determinado y tiene alguna calidad o reputación la cual se debe a dicho lugar de origen. En el caso de Costa Rica, coloca a la fruta costarricense como el *Mejor Banano del Mundo*, ya que la industria bananera costarricense mantiene un proceso productivo sostenible con el aspecto social y ambiental.

“Se espera que la Indicación Geográfica Banano de Costa Rica, sea una herramienta en favor de la competitividad que permitirá diferenciar la fruta costarricense, para tratar de lograr un reconocimiento del consumidor al esfuerzo social y ambiental que hace el sector bananero nacional”, expresó el Gerente General de CORBANA, Jorge Sauma.

Categoría 7: Acuerdos Comerciales

Descripción

La última categoría acuerdos comerciales se deriva de la última pregunta la cual cuestiona si Costa Rica puede triunfar en el ámbito de comercio de frutas en Noruega e incluso expandirlo por Europa.

“Sí, ya Costa Rica comercializa con otros países de Europa, pero sí podría mejorar con respecto a los países que forman parte de la Asociación Europea de Libre Comercio.” Entrevistado 2

“Sí lo puede hacer sobre todo si el éxito en Noruega es bueno puede ampliar el negocio con los otros países que forman parte de la Asociación.” Entrevistado 3

“Costa Rica ya cuenta con una buena posición en algunos mercados europeos, pero sí puede llegar abarcar más allá de ellos con algunas mejorías como firmar más acuerdos.” Entrevistado 8

Análisis

Un acuerdo comercial es un convenio bilateral o multilateral entre Estados, que busca conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial, entre otros objetivos. Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía, se hablaría de integración económica.

De acuerdo con *Krugman, Olney y Wells (p.347)*, los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país. La importancia de los acuerdos comerciales se basa en el impulso que estos brindan a la industria de un país, pues promueven acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expande el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores. Competir abiertamente en los mercados exige al empresario aumentar su productividad, reducir costos de producción y fabricar productos diferenciados e innovadores.

Los acuerdos comerciales se negocian y se ponen en vigencia, buscando generar beneficios para las economías. Los países buscan aumentar el comercio, tener reglas claras mutuamente convenidas y solucionar conflictos en sus relaciones comerciales y económicas. La zona de preferencias arancelarias y la facilitación del comercio que procuran los acuerdos comerciales buscan fomentar el crecimiento económico mediante el aumento del comercio entre los países, por medio de la eliminación total de los gravámenes y otras restricciones al comercio para todos los productos, con algunos casos de excepciones. Además, los acuerdos procuran mejorar la oferta y precios de productos al consumidor y promover la producción y el comercio entre los países.

Durante más de 20 años, en Costa Rica se ha venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, la cual ha servido como una herramienta de competitividad para el país. Esta plataforma incluye, además de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Integración Centroamericana, trece Tratados de Libre Comercio (TLC), estos acuerdos cubren cerca del 80% del comercio internacional del país.

Las naciones con las que se tienen acuerdos comerciales y, por consiguiente, preferencias arancelarias para las exportaciones, son responsables del 66.6% del Producto Interno Bruto (PIB) del mundo y del 35.5% de la población mundial. Promotora de Comercio Exterior, 2018, Acuerdos Comerciales, PROCOMER.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Un incremento en las exportaciones de banano podría generar empleos a las familias de bajos recursos con pocos estudios y deseos de superación o que tienen sus hogares cerca de las plantaciones de banano.

También el incremento en las exportaciones puede causar un incremento en la producción de la fruta y ocasionando un impacto social y económico.

La exportación de banano costarricense nace a raíz de una invasión de inversión extranjera por parte de Estados Unidos, con la creación de un ferrocarril. La misma crece constantemente con el paso de los años hasta la producción de alta calidad con la que cuenta el país actualmente.

Actualmente está de moda el cuidado personal y requiere de productos que sean de fácil acceso y consumo, por lo que el banano es un buen producto para la exportación.

En la cultura noruega es muy común para el verano el consumo de frutas y comidas ligeras para disminuir el peso adquirido por la ingesta de proteínas en el invierno.

Existe capacidad productiva y capacidad exportadora de banano en Costa Rica para abarcar el mercado local, el mercado internacional actual y además de algunos mercados nuevos que se deseen explorar, esto logrará aumentos en la calidad con el paso de los años y los aumentos en la tecnología y la robótica.

El empaque y el embalaje junto con el transporte son aspecto que van de la mano para mantener la buena imagen del producto hasta el destino, para que el producto sea llamativo para el mercado.

Las demoras, en el tiempo de tránsito podrían afectar la imagen y las negociaciones del banano y la ejecución del acuerdo que hay entre las partes; las navieras deben tomar en cuenta el tiempo que

deben durar en el transporte de productos perecederos para no afectar las negociaciones ni el consumo del producto.

Mantener un proceso estrictamente definido con altos estándares de calidad como podrían ser las normas ISO. Si alguno de los pasos en el proceso falla, el proceso se ve comprometido, la buena imagen del banano en un país como Noruega, con una población que es estricta, quedaría mal vista en el aspecto de la alimentación.

Los productores nacionales y las empresas exportadoras dedicadas al comercio del banano, necesitan conocer el acuerdo firmado entre Costa Rica y la Asociación Europea de Libre Comercio.

Deben tomar en cuentas los beneficios e incluso los documentos que se toman como requisito para el ingreso del banano en el mercado noruego.

La información básica de una importación y una exportación es muy accesible ya que el sistema aduanero trabaja con el TICA, además que los acuerdos son de fácil acceso por internet.

Se puede concluir que documentos fundamentales para la circulación y la importación del producto a Noruega, es básicamente el certificado EUR1, certificado de origen y las barreras no arancelarias como los certificados fitosanitarios esto como documentos simples para la importación a Noruega.

El acuerdo firmado con la AECL le permite dar transparencia y fácil comercialización de los productos costarricenses, además de dejar en evidencia al exportador e importador como responsables de la carga.

Ambas partes involucradas en el intercambio de frutas (productos perecederos), deben velar por las medidas sanitarias y fitosanitarias del producto, con el fin de evitar enfermedades o plagas en el país destino.

Noruega es bastante minucioso con este aspecto o esta regulación, ya que para ellos como cultura se preocupan en general porque toda su población se encuentre en buenas condiciones, sobre todo en lo que se consume.

Incentivar a los productores nacionales y empresas exportadoras de frutas para abrirse en estos mercados, donde se puede decir que las frutas son de consumo masivo, tomando en cuenta que Costa Rica cuenta con un acuerdo que se firma en el 2014.

Se puede concluir que hace falta una actualización en estudios de mercado por parte de Costa Rica.

En la investigación se mencionan los mayores socios comerciales de Noruega, por lo que se pudo observar que Costa Rica no se encuentra entre ellos.

Pero con el avance de la investigación también se puede observar que Costa Rica cuenta con la capacidad de convertirse en un suplidor de frutas en Europa, aun teniendo fuerte competencia en ese mercado como lo es España.

Para esto se debe tomar en cuenta que la calidad del producto exportado debe sobrepasar las expectativas de los comerciantes noruegos y sobre todo del consumidor.

La conclusión más importante de la investigación es tomar todas las medidas necesarias tanto en la producción, embalaje, empaque y transporte de la mercancía para preservar la calidad del producto, para mantener la imagen de Costa Rica en buenas condiciones sobre otros mercados.

Aprovechar la marca país que Costa Rica posee “*Esencial Costa Rica*”, esta idea de que todo en el país es natural, verde, de altas calidades, de producción rústica; se puede transformar en un aspecto interesante en mercados como Noruega los cuales son mercados muy globalizados.

Recomendaciones de la Investigación

Como primera recomendación es necesario que los productores o empresas dedicadas al comercio de frutas, implementen medidas de estándares y que mantengan calidad en los procesos de producción y empaque del banano. Para su mejor regulación se pueden tomar medidas para implementar normas de calidad en los procesos que se realizan diariamente, como lo es la ISO 9001. Esta norma se halla regulada por procesos que se deben seguir exhaustivamente y serán evaluadas por auditorías en tiempos determinados.

En el aspecto de transporte, se hace referencia a las navieras ya que es un producto que se exporta en grandes cantidades. Tener un instructivo que se lleve al pie de la letra con todas las indicaciones o los puntos por considerar para la exportación de un producto que debe llegar a su destino en óptimas condiciones. Entre los puntos importantes que podría llevar este instructivo es la estimación del tiempo de tránsito, además de la temperatura en la que debe viajar el producto y que este debe graduarse constantemente.

Otro punto por mejorar para el empaque, son las etiquetas, con el fin de mejorar la trazabilidad del producto. Este punto ayudaría con el aspecto de poner el acuerdo como respaldo de la mercancía ya que se debe tener claro sobre todas las cosas el origen de la mercancía, además de que por cualquier circunstancia se tiene un año para el reclamo de la aplicación del tratado, por esto la importancia de la trazabilidad.

Según indican los entrevistados, aparte de que constituye uno de los pasos importantes cuando se tiene un negocio, es la realización de un estudio de mercado. Evaluar la población, su cultura, costumbres, tradiciones, para saber si el producto llegaría a ser un producto de consumo para los noruegos. Evaluación de la competencia, sobre todo si esta tiene más ventajas en cuestión de cercanía, transporte, precio y distancia, puede ser un factor con el fin de concluir que no es un mercado factible para la exportación.

Cuando el mercado ya es evaluado por medio de un estudio y se llega a la conclusión que constituye un mercado con posibilidades de crecer, entonces se debe tomar en cuenta como posicionar este producto en el mercado. Para hacer el producto llamativo en un mercado como Noruega donde su población es fitness, se puede tomar en cuenta este tipo de publicidad en la que se den ideas de cómo incrementar el consumo de banano en sus dietas fitness diarias.

La siguiente recomendación es para la Promotora de comercio Exterior en Costa Rica. Un incremento en las capacitaciones para los productores de banano. Estas capacitaciones deben ser enfocadas en estos mercados poco explotados, sobre su cultura. Otro punto importante que se puede tocar en estas capacitaciones es el uso de certificado EUR.1, cómo se debe usar, qué es de vital importancia y cómo se llenan las casillas que en él vienen.

Las empresas costarricenses deben informarse de los beneficios que ofrece al tener un acuerdo firmado con el AELC y poseerlos disponibles para consultarlos contantemente y evacuar dudas sobre el tema, también los requisitos que deben tomar en cuenta o completar para poder exportar. De esta manera no tener excusas para experimentar con nuevos mercados.

Costa Rica desde al año 2018 cuenta con la ronda BTM (Buyer Trade Mission), en la misma participan empresas, productores nacionales y también países extranjeros, entre ellos Noruega. La recomendación es darle a esta nueva idea, que representa como una feria para el intercambio de bienes, más publicidad a nivel nacional, ya que por lo general no se sabe mucho sobre ella, parece que la publicidad se da de forma interna o enfocada en el exterior.

La última recomendación es para las partes involucradas en el proceso de producción y exportación de frutas, con el fin de luchar por el comercio de Costa Rica a mediano plazo. Se podría evaluar la posibilidad de exportar a los países nórdicos, sería un poco más caro que exportaciones a otros mercados, pero el consumo de frutas en este país es constante en todo el año por lo cual constituye un mercado rentable.

APÉNDICES

Apéndice A: Cuestionario aplicado a los encuestados

Investigación realizada por Hillary Dailey Campos, actualmente cursando el Bachillerato en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas. El objetivo de este cuestionario es recolectar y estudiar los conocimientos de los entrevistados sobre la exportación e importación de frutos, como el banano en el exterior y el impacto que esto genera para las compañías costarricenses que llevan a cabo la internacional y para el país en general.

De antemano le agradecería la ayuda que me puedan brindar, completando las siguientes preguntas. Le comunico que sus respuestas serán reportadas en la tesina profesional, con fines didácticos y serán de carácter anónimo.

1. ¿Se considera al banano como una fruta potencial para la exportación?
2. ¿Es Noruega un buen mercado para la exportación de banano?
3. ¿Considera usted que Costa Rica cuenta con la capacidad para la exportación de banano a Noruega?
¿Por qué?
4. ¿Posicionar el banano en el mercado noruego mejoraría la economía y el comercio costarricense?
5. Noruega forma parte de la Asociación Europea de Libre Comercio, ¿cuáles beneficios podría obtener Costa Rica y sus productos de ello?
6. ¿Considera que la población noruega respondería de manera positiva al consumo de banano costarricense?
7. ¿Cuál es el proceso para la exportación de banano? ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para que el producto tenga una buena presentación ante el consumidor noruego?
8. ¿Cuál sería para usted una buena estrategia para incrementar el consumo de banano en ese mercado?
- 9 Mencione algunos aspectos por tomar en cuenta para competir con otros países mayores abastecedores de frutas en el mercado Noruega.
10. ¿Considera que Costa Rica podría triunfar en el mercado noruego y expandir sus socios comerciales en Europa?

Apéndice B: Feria de Muestra de la alimentación “Fresh Congress”



Apéndice C: IV Congreso Internacional sobre el banano

¿Qué sabes del banano? ¿Qué sabes del mundo?

IV CONGRESO
Internacional sobre el banano

Participa al Congreso

San José, Costa Rica
Más de 400 participantes
Del 26 al 24 de Febrero, 2012

Presentación
Sobre el congreso

El Congreso Internacional del Banano, tiene como objeto el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de la

Cofesecistas
El Congreso contará con conferencias, talleres prácticos, con especialistas y amplia participación de líderes mundiales con la investigación, producción y comercialización de la fruta.

Patrocinadores
Este es una gran oportunidad para que todos puedan conocer y ampliar sus conocimientos y más de 400 asistentes

Participa en el IV Congreso Internacional del Banano. Un lugar donde se hacen presentes importantes referentes de la industria del banano en Costa Rica y de todo el mundo.

Compras | Ingresos | Alojamiento | Participación | Prensa y Medios | Certificación

REFERENCIAS

- Aparicio, A., Palacios, W., Martínez, A., Verduzco, C., Renata, E., (s.f.). *El Cuestionario*. Métodos de investigación avanzada. [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Arias, J., (2014). *Noruega puso en vigencia TLC con Costa Rica y Panamá*. La Nación, noticia digital. <https://www.nacion.com/economia/negocios/noruega-puso-en-vigencia-tlc-con-costa-rica-y-panama/IKZ5UVO6IFEHVCXGTL5RNBM7MI/story/>
- Barquero, M., (2017). *Exportación bananera cerrará este año con récord en ventas*, La Nación. <https://www.nacion.com/economia/agro/exportacion-bananera-cerrara-este-ano-con-record/DOPHP2UFKFAZXC4KV66UWDT34/story/>
- Banrepcultural, (s.f.). *Balanza Comercial*. http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Balanza_Comercial
- Barquero, (2017). *Piña, banano y caña de azúcar concentran las exportaciones orgánicas a Europa*. La Nación. <https://www.nacion.com/economia/agro/pina-banano-y-cana-de-azucar-concentran-las-exportaciones-organicas-a-europa/QUFBOWDG3ZCKBEURGC764VTP3Q/story/>
- Berbel, J.M., Ramón, M., Rosario Vázquez, C., (2012). *La Selección de Mercados Preferentes como Clave en la Internacionalización Empresarial*, EC Empresarial, Vol. 6, Núm. 1. http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/582
- BioEnciclopedia, (2015). *El Banano*. <http://www.bioenciclopedia.com/banano/>
- Bouroncle, C., Imbach, P., Läderach, P., Rodríguez, B., Medellín, C., Fung, E., Martínez, R., Camila, I., (2015). *La agricultura de Costa Rica y el cambio climático: ¿Dónde están las prioridades para la adaptación?* <https://www.conservation.org/publications/Documents/La-Agriculture-de-Costa-Rica-y-el-Cambio-Climatico.pdf>

Carr, E., (1961). *¿Qué es la historia?* Monografías. <https://www.monografias.com/docs/Definici%C3%B3n-De-Historia-Varios-Autores-PKLPDAUFC8GNY>

Ceballos, L., (2012). *¿Qué es comercio internacional, Comercio y Aduanas?* <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>

Colín, R., (2017). *Regulación Arancelaria y no Arancelaria*. Soy Conta. <https://www.soyconta.mx/regulaciones-arancelarias-no-arancelarias/>

Consejo de consumidores de Noruega, (2015). *Llegar al consumidor*. Forbrukerradet. https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/noruega/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=18&memoriser_choix=memoriser

Deymor, B., (2010). *Manual metodológico para la investigación científica*, Eumed.net, revista. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Definición.og. *Definición de producción*. <http://www.definicion.org/produccion>.

Definición, DE. *Definición de cosecha*. <https://definicion.de/cosecha/>

Díaz, C., (2015). *Perfil de la actividad Piñera en Costa Rica*. Universidad Tecnológica de Costa Rica, revista digital. http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/1536

Dirección de Inteligencia Comercial, (2012). *Mapeo del mercado de Noruega*. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

Dirección de Inteligencia Comercial, (2015). *Estadística de Comercio Exterior*. Promotora de Comercio Exterior. https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2015/Anuario_Estadistico_2015.pdf

Documento oficial, (s.f.) *Trato de libre comercio entre los estados AECL y los estados centroamericanos*. <http://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/free-trade-relations/central-america/central-america-efta-main-agreement-sp.pdf>

Economía, (s.f.) *El IVA en el mundo*. Haciendo fácil la economía. <http://economipedia.com/ranking/el-iva-en-el-mundo.html>

Elpais.Cr, (2018). *Las exportaciones de Costa Rica crecen 6,2 % en primer cuatrimestre de 2018*. El país categoría Nacionales. <https://www.elpais.cr/2018/05/23/las-exportaciones-de-costa-rica-crecen-62-en-primer-cuatrimetre-de-2018/>

Elpais.Cr, (2018). *Las exportaciones de Costa Rica crecen 6,2 % en primer cuatrimestre de 2018*. En Nacionales. <https://www.elpais.cr/2018/05/23/las-exportaciones-de-costa-rica-crecen-62-en-primer-cuatrimetre-de-2018/>

FAO. (s.f.) *Panorama General de la Producción y el Comercio mundial de Banano*. <http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s04.htm>

Fresh Plaza, (2014). *Oportunidades para frutas y hortalizas en Noruega*. Central América. https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Oportunidades_para_frutas_y_hortalizas_en_Noruega

Galán, M., (2009). *El cuestionario aplicado a la investigación*. <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

González, J., (2014). *Historia bananera de Costa Rica*, Trabajo de investigación de la Universidad Latina. http://www.academia.edu/14300464/Historia_Bananera_en_CR

Guzmán, L., (s.f.) *Fuentes Secundarias*. Universidad de Costa Rica. <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

Hall, Taylor y Rabasco. (s.f.) *¿Qué es consumo?* Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/que-es-consumo/>

Iñiguez, P., (2017). *El mercado de frutas y verduras en Noruega*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, Oslo. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017696771.html?idPais=NO>

León, K., (2018). *Costa Rica es pionero en producción de banano carbono neutro*. La Nación. <https://www.crhoy.com/economia/costa-rica-es-pionero-en-produccion-de-banano-carbono-neutro/>

Ley General de Aduanas, (2012). *Exportación - Importaciones*. Ministerio de Hacienda. https://www.hacienda.go.cr/docs/51c9baa1b805f_LEYGENERALDEADUANASACTUALIZADAACCTUBRE2012.pdf

Linneo, C., (s.f.) *Definición de plátano*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/general/platano.php>

López, P., (2004). *Población, Muestra y Muestreo*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Maris, S., Guerrero, S., Bibiana, A., Vidales, A., (s.f.) *Conservación de Frutas y Hortalizas mediante tecnologías combinadas*. <http://www.fao.org/3/a-y5771s.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, (s.f.) *TLC entre los estados AECL y los estados centroamericanos*. <http://www.comex.go.cr/tratados/aelc/>

Ministerio de Economía e industria Competitiva, (s.f.) *Grupo EFTA, España* <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/europa/efta/Paginas/efta.aspx>

Monografías, (s.f.) *Regulaciones y restricciones no arancelarias*. <https://www.monografias.com/docs/Regulaciones-y-restricciones-no-arancelarias-P3ALXYZMY>

Muñoz, L., (2015). *El mercado de la distribución alimentaria en Noruega*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Oslo. <file:///C:/Users/Hillary%20Dailey/Downloads/DOC2015489312.pdf>

Murillo, J. (s.f.) *La Entrevista*. Metodología de la investigación avanzada. [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

Nunes, P., (2012). *Ciencias Económicas y Comerciales*. Contabilidad. <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/ingresos.htm>
<http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos.htm>

OECD, (2016). *Costa Rica*. <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/cr/>

OECD, (2016). *Noruega*. <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/nor/>

Oficina de información diplomática, (2018). *Ficha de país, Reino Unido Noruega*. http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/NORUEGA_FICHA%20PAIS.pdf

Parada, A., (2011). *El comercio internacional un instrumento para alcanzar el desarrollo de Costa Rica*. Economía y sociedad. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/4903>

Revista Summa, (2018). *Costa Rica se promociona en la mayor feria de frutas y vegetales del mundo*. <https://revistasumma.com/costa-rica-se-promociona-la-mayor-feria-frutas-vegetales-del-mundo/>

Robbins, L., (2012). *Economía y algo más*. <http://economyaparatodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>

Rodríguez, A., (2012). *685 productos costarricenses tienen potencial exportable a Noruega*. La Nación, noticia digital, <https://www.nacion.com/economia/685-productos-costarricenses-tienen-potencial-exportable-a-noruega/TWU3OBPS7NAVVP7V4MPIEK5FY/story/>

Scibd, (2018). *Definición de mercados Internacionales*.
<https://es.scribd.com/document/252771394/Definicion-de-Mercados-Internacionales>

Ruíz Medina, I., (2009). *Fuentes de información*, Eumed.net, Enciclopedia virtual
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/fuentes_informacion.html

Tyler, (1871). *Comer pensamientos*. <https://madametafetan.wordpress.com/2010/09/18/quince-definiciones-de-cultura/>

Vindas, L., (2012). *Empresarios consideran innecesario TLC con Asociación Europea de Libre Comercio*. El Financiero, categoría económica y política. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/empresarios-consideran-innecesario-tlc-con-asociacion-europea-de-libre-comercio/STWYA4TLJZE5RHJ2ORVGCYHE6I/story/>

Libro

Minervini, N., (2013). *Ingeniería de la exportación*. Cengage Learning, México, DF.