

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**POTENCIAL COMERCIAL QUE MUESTRA EL MERCADO
DE LITUANIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA
FRESCA DE ORIGEN COSTARRICENSE EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2018**

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

SAMANTA MARÍA WONG CASTRO

TUTOR: LIC. FERNANDO NAVARRETE ANGULO

**SEDE CENTRAL
DICIEMBRE, 2018**

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CONTENIDO | 5 |
| TABLAS | 10 |
| DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO..... | 11 |
| Dedicatoria | 11 |
| Agradecimientos | 11 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 13 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| Planteamiento del Problema de la Investigación | 14 |
| Objetivos de la Investigación | 15 |
| Objetivo general..... | 15 |
| Objetivos específicos | 15 |
| Justificación de la Investigación..... | 16 |
| Antecedentes de la Investigación..... | 17 |
| Proyecciones de la Investigación..... | 19 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA..... | 21 |
| Comercio Internacional..... | 21 |
| Importación..... | 21 |
| Exportación..... | 21 |
| Ministerio de Comercio Exterior | 21 |
| Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica | 22 |
| Ventanilla Única de Comercio Exterior..... | 22 |
| Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña..... | 23 |
| Generalidades de la República de Lituania | 23 |
| Historia..... | 23 |

| | |
|---|----|
| Integración a la Unión Europea | 24 |
| Geografía..... | 25 |
| Gobierno..... | 26 |
| Población..... | 27 |
| Sector agrícola | 28 |
| Tradiciones y costumbres..... | 29 |
| Religión..... | 29 |
| Idioma..... | 29 |
| Tradiciones..... | 30 |
| Cultura..... | 31 |
| Hábitos alimenticios..... | 34 |
| Perfil del consumidor lituano | 35 |
| Canales de distribución | 36 |
| Principales exportaciones e importaciones | 37 |
| Principales socios comerciales | 37 |
| Requisitos de Exportación..... | 38 |
| Regulaciones arancelarias | 38 |
| Regulaciones arancelarias en Lituania | 38 |
| Regulaciones arancelarias en Costa Rica | 38 |
| Regulaciones no arancelarias | 38 |
| Regulaciones no arancelarias en Costa Rica | 39 |
| Relación Comercial entre Costa Rica y Lituania..... | 40 |
| Tratado de Libre Comercio | 40 |
| Principales productos importados y exportados entre Costa Rica y Lituania | 41 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| Competencia | 42 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 43 |
| Enfoque de la Investigación | 43 |
| Método de la Investigación | 44 |
| Método de la Investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Fuentes de Información de la Investigación | 45 |
| Muestra..... | 45 |
| Fuentes de Información..... | 46 |
| Fuentes primarias..... | 47 |
| Fuentes secundarias. | 47 |
| Unidades de Análisis de la Investigación..... | 48 |
| Características de consumo | 48 |
| Factibilidad Comercial..... | 48 |
| Instrumentos Utilizados en La Investigación | 49 |
| Cuestionario..... | 49 |
| Entrevista..... | 49 |
| Proceso para la Recolección y Análisis de Datos..... | 50 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 51 |
| Unidad de Análisis 1: Características de Consumo | 52 |
| Categoría 1: Influencias de otros mercados | 53 |
| Descripción..... | 53 |
| Análisis..... | 53 |
| Categoría 2: Alimentos saludables | 54 |
| Descripción..... | 54 |
| Análisis..... | 55 |

| | |
|---|----|
| Categoría 3: Calidad | 56 |
| Descripción..... | 56 |
| Análisis..... | 57 |
| Categoría 4: Sabor | 58 |
| Descripción..... | 58 |
| Análisis..... | 59 |
| Categoría 5: Clima | 60 |
| Descripción..... | 60 |
| Análisis..... | 60 |
| Categoría 6: Productos exóticos | 61 |
| Descripción..... | 61 |
| Análisis..... | 62 |
| Categoría 7: Materia prima..... | 63 |
| Descripción..... | 63 |
| Análisis..... | 64 |
| Unidad de Análisis 2: Factibilidad Comercial..... | 65 |
| Categoría 1: Cultura..... | 65 |
| Descripción..... | 65 |
| Análisis..... | 66 |
| Categoría 2: Idioma..... | 67 |
| Descripción..... | 67 |
| Análisis..... | 68 |
| Categoría 3: Poco conocimiento del mercado | 69 |
| Descripción..... | 69 |

| | |
|---|----|
| Análisis..... | 69 |
| Categoría 4: Bajos precios en otros países | 70 |
| Descripción..... | 70 |
| Análisis..... | 71 |
| Categoría 5: Tiempo de tránsito | 71 |
| Descripción..... | 71 |
| Análisis..... | 72 |
| Categoría 6: Términos de negociación internacional..... | 73 |
| Descripción..... | 73 |
| Análisis..... | 74 |
| Categoría 7: Potencial exportador de Costa Rica | 75 |
| Descripción..... | 75 |
| Análisis..... | 76 |
| Interpretación de Datos | 77 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| Conclusiones de la Investigación..... | 80 |
| Recomendaciones de la Investigación | 82 |
| REFERENCIAS | 85 |
| APÉNDICES | 88 |
| APÉNDICE A. ENTREVISTA..... | 88 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Muestra de la Investigación, 2018..... | 46 |
| Tabla 2. Categorías de Análisis, 2018..... | 51 |

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi papá y mi mamá, ellos me enseñaron a luchar y trabajar para cumplir mis sueños. Gracias a su sacrificio y esfuerzo he logrado llegar tan lejos.

También, le dedico este trabajo a mi hermana, quien me ha apoyado y motivado incondicionalmente durante toda mi vida.

Ellos han estado a mi lado desde el inicio de este proceso y sin su apoyo constante no hubiera logrado nada de esto. Todo lo que tengo y todo lo que soy es gracias a ellos tres.

Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecer a mis papás Kwok Yin y Sorayé quienes me han apoyado en todo momento, en todas mis decisiones y me han impulsado a seguir adelante.

Seguidamente a mi hermana que siempre ha estado ahí para mí, me ha ayudado a estudiar, me ha acompañado durante toda mi vida y es mi mejor amiga.

A mis tías Marielos y Alicia quienes han sido como segundas madres, siempre han velado por mi bienestar, me han impulsado a seguir adelante y a perseguir mis sueños, desde niña me han chineado y me han apoyado.

A mi familia en general abuelos, tíos y primos, todos me han acompañado de una manera u otra, me han aconsejado y me han alentado.

Y por último, a todas las personas que encontré durante el camino profesores, amigos y compañeros, de todos aprendí algo e hicieron de este proceso más divertido.

A todos los mencionados anteriormente, no existen palabras suficientes para agradecerles. Muchas gracias por estar conmigo durante este proceso, siempre les estaré agradecida.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se realizó, bajo un enfoque cualitativo, un estudio sobre el potencial comercial que muestra el mercado de Lituania para la comercialización de piña fresca de origen costarricense en el primer semestre del 2018. Este estudio pretende identificar las características de consumo de piña en la República de Lituania, asimismo, su relación comercial con Costa Rica, y de igual forma se pretende evaluar la comercialización de piña fresca costarricense en Lituania.

En la presente investigación, se determinan los principales aspectos que consideran los consumidores lituanos a la hora de elegir sus productos alimenticios. Además de enumerarse las principales barreras que pueden afectar las negociaciones entre empresas productoras de piña costarricenses y empresas distribuidoras lituanas.

Se logran determinar las principales características que hacen a la piña costarricense atractiva para los mercados internacionales, como lo es la combinación dulce y ácida de su sabor. De igual forma se determinan las principales dificultades que enfrentan los exportadores costarricenses a la hora de negociar con la República de Lituania, como el desconocimiento de la cultura y el idioma y los largos tiempos de tránsito de las mercancías.

La principal conclusión se basa en que, la piña fresca costarricense si tiene potencial comercial en el mercado de Lituania, ya sea para su consumo inmediato o para su uso como materia prima para la producción de preparaciones como jaleas o mermeladas. Costa Rica tiene un gran potencial de exportación debido a que la piña es una fruta que se produce durante todo el año por las condiciones climáticas y su calidad es reconocida en el mercado internacional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de la Investigación

Las exportaciones tienen un papel importante en el desarrollo social y económico de un país al beneficiar distintos sectores de la población, ya sea a la hora de generar empleo o al contribuir con el crecimiento económico del país. Las exportaciones de Costa Rica han ido aumentando de manera considerable en los últimos 10 años, tal como se muestra en el informe de estadísticas de comercio exterior presentado por PROCOMER en el 2017, las exportaciones representaron 10,623.8 millones de dólares estadounidenses.

El sector agropecuario representó un 26,6% del total de las exportaciones, siendo el segundo sector productivo con mayor composición de las exportaciones totales. Entre los principales productos agrícolas frescos que se exportan en nuestro país se encuentran el banano, la piña, la yuca, el melón, la sandía, entre otros. Siendo la piña el segundo producto fresco exportado con un 40,3% en el año 2017. (Alpízar, Apuy, López, Medaglia, Mora, Moreira, Segura, Ulloa, 2018, pp. 20, 23, 31).

En el 2017 se registraron 130 empresas que le exportaban piña a 52 destinos diferentes, entre los cuales se encuentran Estados Unidos y Holanda como los principales destinos. Cabe resaltar que el 43% de las exportaciones de piña que se dieron en el 2017 se realizaron a países pertenecientes a la Unión Europea. La Unión Europea es una de las regiones que resulta más atractiva para los exportadores, tal como se demuestra en el Anuario Estadístico 2017, fue la tercera región que presentó más exportaciones. (Alpízar et al, 2018, p.62).

Para el 2016 se registraron 12,2 millones de dólares estadounidenses en exportaciones con destino a Lituania, de las cuales el 96,8% fueron de banano. Siendo Costa Rica el principal proveedor de banano de Lituania con una participación del 35% (Alpízar, 2017, p.48).

En los últimos años se ha dado un aumento en los mercados europeos por la

preferencia de productos frescos y orgánicos. Con el crecimiento de la obesidad diferentes países de la Unión Europea han comenzado a implementar programas publicitarios que incitan a los consumidores a ingerir más alimentos naturales lo que ha generado un aumento en la demanda de piña en dicho mercado. (Tristán, 2013, p.17)

La piña constituye uno de los principales productos que se exportan en el país, es de gran importancia identificar nuevos mercados donde los productores nacionales puedan comercializar la piña y sus derivados. Costa Rica es un país con participación en el mercado de Lituania, facilita la oportunidad de introducir nuevos productos con la misma calidad y atractivo para los consumidores de dicho país.

La formulación del problema de este estudio es: ¿Cuál es el potencial comercial que muestra el mercado de Lituania para la comercialización de piña fresca de origen costarricense en el primer semestre del 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Estudiar el potencial comercial que muestra el mercado de Lituania para la comercialización de piña fresca de origen costarricense en el primer semestre del 2018.

Objetivos específicos

Identificar las características de consumo de piña en el mercado de Lituania y su relación comercial con Costa Rica.

Evaluar la factibilidad de comercialización de piña fresca costarricense en el mercado de Lituania.

Justificación de la Investigación

La relevancia social de la investigación nace debido a la gran competencia que hay en la actualidad dentro del sector piñero, por lo que con esta investigación se pretende introducir un nuevo mercado a los productores de nuestro países y contribuir a la posibilidad de que las empresas nacionales se puedan abrir a otros mercados, generando nuevos empleos en el sector y de esta forma aportar a la economía de las zonas productoras.

En el 2017 Costa Rica se mantuvo como el principal exportador de piña fresca en el mundo, por encima de Brasil, Filipinas, Tailandia e Indonesia. Cabe resaltar que los precios de la piña fresca costarricense resultan generalmente más atractivos para los países importadores, seguidos por la piña enlatada, la piña procesada y el jugo de piña. (Arce, Guevara y Guevara, 2017, pp. 3, 12)

Tal como muestra el Anuario Estadístico del 2016, en el 2012 se registró una exportación hacia la Unión Europea de 1.612 millones de dólares mientras que para el 2016 se registraron 2.040 millones de dólares. (Alpizar et al, 2017, p.119). Este incremento que se ha presentado en las exportaciones hacia la Unión Europea ha inspirado a muchos productores costarricenses a comercializar sus productos fuera de las fronteras. Producto de ello, ha aumentado la competencia en el sector exportador lo cual ha afectado a algunas empresas.

Es lo suficientemente conveniente realizar un estudio sobre el potencial comercial que muestra Lituania para la comercialización de piña fresca ya que es un mercado relativamente nuevo para las empresas exportadoras costarricenses. Como se señala en el Anuario Estadístico del 2016, realizado por PROCOMER, en el 2016 los principales que se exportaron hacia Lituania fueron el banano, con un 96,8% de participación, equipos para veniclisis con un 2,3%, y frutas tropicales conservadas con una representación del 0,8%. (Alpizar et al, 2017, p.184)

De igual manera es importante investigar los hábitos de consumo que se presentan en

dicho país para así conocer la factibilidad de comercializar distintas frutas tropicales aparte del banano, en este caso la piña y conocer los distintos usos que se le da tanto a la piña fresca como a sus derivados. Esto podría brindar un nuevo mercado menos competitivo a los exportadores costarricenses.

La actividad piñera mantiene un crecimiento sostenido cada año, con un ritmo anual entre el 15 y el 20%. En el 2000 se estimaron 9.900 hectáreas utilizadas para la producción de piña, mientras que para el 2008 se estimaron 45.000 hectáreas sembradas, lo cual representa un crecimiento del 450% (Barrientos y Porras, 2010, p.4).

Con este crecimiento en la actividad piñera, el sector productor de piña en el país funciona como una fuente de empleo directo para 32,000 costarricenses e indirecto para 120,000, pero también desempeña un papel importante en la liquidez de las cuentas nacionales, el posicionamiento de marca y beneficios para otras industrias. (Arce et al, 2017, p.4).

La presente investigación pretende establecer un conjunto de directrices que permitirán orientar el desarrollo de futuras investigaciones, considerando el tipo de diseño de investigación, el instrumento seleccionado para la recolección de datos y el proceso de análisis de resultados, además de funcionar como fuente o antecedente para futuras investigaciones realizadas en el mismo campo académico.

De igual manera pretende ofrecer a las grandes y pequeñas empresas productoras y exportadoras de piña fresca y a la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña información completa y veraz para la toma de decisiones concerniente a la comercialización de dicho producto en la República de Lituania.

Antecedentes de la Investigación

Lituania estuvo anexada a Rusia hasta el 16 de febrero de 1918, cuando el cónsul Jonas Basanavičius proclamó su independencia y subsecuentemente creó la República de

Lituania. El 15 de junio de 1940 Rusia ordenó a sus tropas ocupar de nuevo Lituania. Un año después, el 25 de junio de 1941 el ejército alemán ingresó al territorio lituano hasta el verano de 1944 luego de que las fuerzas militares Soviéticas sacaron a las fuerzas Nazis y re-ocuparon Lituania. Esta se mantuvo bajo el mandato de Rusia hasta el 11 de marzo del 1990, luego de que el Consejo Supremo de la República Socialista Soviética de Lituania declaró el re-establecimiento de la independencia lituana y se convirtió en el Consejo Supremo de la República de Lituania. (Bumblauskas, Eidintas, Kulakauskas, Tamošaitis, 2015, pp.25-26).

La República de Lituania se integró a la Unión Europea el 1 de mayo del 2004 junto con otros 9 países. Luego de su integración a la Unión Europea el volumen de exportación de bienes creció de manera considerable, lo que alentó a más empresas de capital extranjero invirtieran en la economía del país y estableció nuevas relaciones comerciales, tal es el caso de Costa Rica. (Bumblauskas et al, 2015, p.313).

El 29 de junio del 2012 se firmó el Acuerdo de Asociación Centroamérica - Unión Europea (AACUE), el cual entró en vigencia en el país el 1 de octubre del 2013. Este acuerdo regula las relaciones comerciales entre los países centroamericanos y los pertenecientes a la Unión Europea por medio del diálogo político, la cooperación y la creación de una zona de libre comercio entre la Unión Europea y los países de Centroamérica. (Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica [COMEX], 2012, p.9).

Como antecedente a nivel internacional se encuentra la “Guía país Lituania” elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius elaborada en el 2010. En este estudio se detallan distintos aspectos de la República de Lituania, entre los cuales se menciona el mercado, los canales de distribución, las relaciones comerciales, entre otras características de consumo y de logística de exportación relevantes para el estudio.

También como antecedente a nivel nacional se encuentra el estudio realizado por Maureen Alpízar Arce para la Dirección de Inteligencia Comercial de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) con el tema de: “Europa del Este y potencial comercial” realizada en el mes de Setiembre del 2017.

Este estudio tuvo como objetivo “Identificar los países de Europa del Este, donde

pudiera existir alguna oportunidad para nuestra oferta exportable”. Entre los detalles expuestos en este estudio se encuentran la importancia de mantener una relación comercial con la Unión Europea, la identificación de 6 países de Europa del Este que presenten un mejor entorno económico y comercial, entre los cuales se encuentra la República de Lituania.

Además de señalar cuales son los principales productos exportados de Costa Rica hacia Lituania y los bienes que presentan mayor potencial comercial para los distintos países mencionados en el estudio. Cabe destacar que expresa los requisitos documentales que se deben aportar para realizar la exportación y una breve explicación de la logística actual hacia Europa del este.

Además, las “Estadísticas de Comercio Exterior Costa Rica, 2016”, presentado por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en el cual se destacan los productos que presentaron mayor importación desde Lituania y los principales productos exportados hacia Lituania, al igual que las principales empresas exportadoras en el año 2016.

De igual manera se utiliza como referencia las “Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica, 2017”, las cuales reflejan el comportamiento de las exportaciones realizadas en el 2017. Dicho estudio lo efectuó la Promotora de Comercio Exterior en el presente año y fue publicado en mayo del 2018.

También el estudio elaborado por Ronald Arce, Andrés Guevara y Porfirio Guevara titulado “Impacto Económico, Social y Ambiental de la Piña en Costa Rica”. Dicho estudio fue realizado por el INCAE como un informe final para la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña en Abril del año 2017.

Proyecciones de la Investigación

En esta investigación se pretende identificar las características de consumo que se presentan en el mercado de Lituania para así conocer los hábitos alimenticios en frutas que poseen los residentes de dicho país y los distintos usos que se le da a la piña fresca. De igual manera se pretende detallar la relación comercial que presenta la República de Lituania con

Costa Rica, desde la primera exportación o importación que se registre hasta la integración de dicho país a la Unión Europea y por consiguiente su participación comercial con los países que poseen un Tratado Comercial, como es el caso de Costa Rica, para así poder identificar si Costa Rica como exportador tiene algún trato preferencial gracias al Tratado de Libre Comercio, al igual que conocer cuáles son los requisitos no arancelarios para el ingreso de mercancías.

Por último, se evaluará la factibilidad de una posible comercialización de piña fresca de origen costarricense en Lituania. Identificando un mercado potencial, los perfiles de consumidores, los distintos canales de distribución, la competencia y otros factores relevantes a la hora de comercializar un producto con el fin de concientizar a los productores y exportadores sobre los distintos mercados que no han sido abarcados y pueden llegar a ser grandes socios comerciales.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre habitantes de distintos países con el fin de satisfacer sus necesidades. Para poder realizar dicho intercambio de bienes y servicios se debe atravesar las fronteras de un país, las cuales usualmente están controladas por una aduana que se encarga de controlar la entrada y salida de mercancías. (De la Hoz, 2013, p.15)

El comercio internacional funciona, de igual forma, para analizar las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer la demanda en los bienes escasos. (De la Hoz, 2013, p.15)

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 su uso y consumo definitivo dentro del territorio nacional. (Ley General de Aduanas, 2013)

Exportación

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

Ministerio de Comercio Exterior

El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) tiene, como misión general, integrar a Costa Rica con los mercados mundiales, haciendo que Costa Rica cuente con un modelo

de comercio internacional inclusivo, articulado y sostenible. Algunas de sus funciones son: definir la política comercial externa y de inversión extranjera, dirigir las negociaciones comerciales y de inversión bilaterales y multilaterales, participar con distintas instituciones gubernamentales como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el Ministerio de Hacienda en la definición de la política arancelaria y representar al país en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y otros foros comerciales internacionales. (COMEX, 2017)

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, mejor conocida como PROCOMER, es la encargada de brindar apoyo a las empresas exportadoras de Costa Rica en el proceso de internalización de mercancías, en especial a las micro, pequeñas y medianas empresas. En esta entidad se pueden realizar los trámites de exportación y de igual forma se pueden consultar los distintos estudios de mercado que realizan para facilitar la toma de decisiones.

Cabe resaltar que PROCOMER también brinda servicios como capacitaciones, talleres y asesorías en temas de innovación y tendencias a nivel internacional para que las empresas nacionales puedan brindar un servicio de alta calidad a sus clientes en el mercado global. De igual forma promueve la oferta exportadora de bienes y servicios costarricenses en el mundo, por medio de ferias internacionales, ruedas de negocio y la apertura de oficinas alrededor del mundo. (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2016)

Ventanilla Única de Comercio Exterior

La Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), es el organismo encargado de centralizar y simplificar de los trámites necesarios para realizar importaciones y exportaciones. Actualmente hay cuatro entidades gubernamentales que brindan servicios desde VUCE, tales como: el Ministerio de Salud, el Servicio Fitosanitario del Estado, el Servicio Nacional de Salud Animal, ambos a cargo del Ministerio de Agricultura y por último, la Asociación Nacional de Exportadores de la Industria Textil.

Algunos de los servicios que ofrece la Ventanilla Única de Comercio Exterior son realizar el trámite de Registro de Exportador, tramitar los Certificados de Origen Controlados, realiza capacitaciones en trámites de exportación y origen, y capacitaciones en sistemas electrónicos de VUCE, como notas técnicas y DUAs de exportación. (PROCOMER, 2015)

Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña

La Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña, también conocida como CANAPEP por sus siglas, es una organización privada sin fines de lucro creada en el 2003. Se fundó con el fin de agrupar a los productores y exportadores de piña de todo el país y así contribuir para que este sector se desarrolle apegándose a las leyes y regulaciones del país. (CANAPEP, 2018, p.16)

Generalidades de la República de Lituania

Historia

En 1385 se firmó el Tratado de Krèva en el Castillo de Krèva en Bielorrusia, en el cual se acordó que el Duque Jogaila de Lituania sería coronado Rey de Polonia luego de su matrimonio con la Reina de Polonia Jadvyga. Y adicionalmente de este matrimonio se acordó que Lituania ayudaría a Polonia a recuperar tierras perdidas, la anexión de ambas naciones y la implementación de la religión católica en Lituania.

La segunda parte de la unión con Polonia se dio 184 años después, en 1569, cuando se dio la Unión de Lublin, lo que los convirtió en el país más grande de Europa, esta unión permitió a Lituania seguir funcionando como un gobierno independiente. A consecuencia de esta unión la sociedad lituana se vio más influenciada por la cultura de Europa Central. Esto provocó que Lituania se desarrollara como una sociedad feudal, firmemente católica. Esta ambición por ser considerado parte integral de Europa Central también generó la creación de

escuelas de ingeniería militar.

Esta unión se mantuvo hasta el año 1795, luego de que Rusia invadiera Polonia y Lituania. El 24 de octubre de 1795, Rusia, Austria y Prusia firmaron un acuerdo en San Petersburgo para dividir Lituania y Polonia. El territorio lituano se dividió en dos partes, la primera paso a manos de Rusia y se mantuvo así hasta la Primera Guerra Mundial, mientras que la otra parte estuvo en posesión de Prusia, hasta 1807. (Bumblauskas et al, 2015, pp. 49, 50, 76, 115, 116)

Lituania se mantuvo anexada al Imperio ruso hasta el 16 de febrero de 1918, cuando el cónsul Jonas Basanavičius proclamó su independencia y subsecuentemente creó la República de Lituania. El 15 de junio de 1940 Rusia ordenó a sus tropas ocupar de nuevo Lituania. Un año después, el 25 de junio de 1941 el ejército alemán ingresó al territorio lituano hasta el verano de 1944, luego de que las fuerzas militares soviéticas sacaron a las fuerzas Nazis y re-ocuparon Lituania.

Esta se mantuvo bajo el mandato de Rusia hasta el 11 de marzo del 1990, luego de que el Consejo Supremo de la República Socialista Soviética de Lituania declaró el re-establecimiento de la independencia lituana y se convirtió en el Consejo Supremo de la República de Lituania. (Bumblauskas et al, 2015, pp.25-26).

Integración a la Unión Europea

La Unión Europea (UE) es una asociación económica y política formada por 28 países, esta tiene una moneda única, el euro. La mayoría de sus integrantes tienen un mercado único en el que las personas, bienes, servicios y capital circulan entre los Estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un país, a esta área se le conoce como “Área Schengen”. (Unión Europea [UE], 2018, p.7)

La Unión Europea se creó como una asociación económica y política, con el objetivo de impulsar la cooperación política y económica. Su creación se dio en 1958, luego de la

Segunda Guerra Mundial, bajo el nombre de “Comunidad Económica Europea” (CEE), con Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos como sus países fundadores. (UE, 2018, p.13)

La República de Lituania se integró a la Unión Europea el 1 de mayo del 2004 junto con otros 9 países. Luego de su integración a la Unión Europea el volumen de exportación de bienes creció de manera considerable, lo que alentó a más empresas de capital extranjero a invertir en la economía del país y estableció nuevas relaciones comerciales, tal es el caso de Costa Rica. (Bumblauskas et al, 2015, p.313).

Actualmente hay 11 miembros lituanos en el Parlamento europeo. Igualmente tiene 9 representantes en el Comité Económico y Social Europeo. Este órgano, representa a los empresarios, los trabajadores y otros grupos de interés, para que conozcan mejor sus posibles incidencias en la situación laboral y social de los países miembros. Y tiene 9 representantes en el Comité Europeo de las Regiones donde también se realizan asesorías, pero sobre las propuestas legislativas, para garantizar que tengan en cuenta la perspectiva de cada región de la UE. (UE, 2017)

Geografía

La República de Lituania se ubica al noreste de Europa, en la costa sureste del mar Báltico, el cual comparte con Suecia, Finlandia, Estonia, Letonia, Polonia, Alemania, Dinamarca y la Rusia europea (San Petersburgo). Lituania limita al norte con Letonia, al sureste con Bielorrusia, al sudoeste con Polonia. Tiene una superficie de 65.300 km², superior a la de otros países bálticos.

En el territorio de Lituania no hay montañas. La altura media sobre el nivel del mar es de 99 metros y el punto más elevado del país está a 294 metros sobre el nivel del mar. Hay más de 2.800 lagos, los cuales cubren el 1.5% del territorio nacional. Su clima es frío, con una temperatura media anual de 6,7 grados centígrados. En enero por lo general se encuentra a -5 grados centígrados y en julio acostumbra a estar en 23 grados centígrados. (Oficina

Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.5)

Gobierno

Lituania es una república parlamentaria con un jefe del Gobierno, el primer ministro, y un jefe del Estado, el presidente, que designa al primer ministro. El Parlamento o Seimas es un órgano legislativo unicameral, se compone de 141 diputados elegidos por un periodo de 4 años. El país está dividido en 60 municipios cuyos alcaldes son elegidos por sufragio directo.

El presidente, representante del Estado, es elegido por cinco años, dirige los asuntos exteriores y la política de seguridad. El presidente nombra al primer ministro y su respectivo gabinete cada cuatro años, con la autorización del Seimas y otros funcionarios civiles. El Poder Legislativo reside en el Seimas, un parlamento formado por 141 diputados elegidos por sufragio universal directo. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España, 2018, pp. 1, 2)

Actualmente su presidenta es Dalia Grybauskaitė, antigua Comisaria Europea responsable de la programación financiera y presupuestos de la Unión Europea, ella fue elegida en las elecciones presidenciales celebrada en mayo del 2009 y reelegida en las elecciones del 25 de mayo del 2014, su mandato concluye en el 2019.

De igual forma, su primer ministro es, en la actualidad, Saulius Skvernelis, su ministro de Economía Virginijus Sinkevicius, su ministro de Asuntos Exteriores Linas Linkevicius, su ministro de Empleo y Seguridad Social Linas Kukuraitis, su ministra de Educación y Ciencia es Jurgita Petrauskiene, el ministro de Transporte es Rokas Masiulis, el ministro de Agricultura es Bronius Markauskas. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España, 2018, p. 3)

Actualmente la República de Lituania es miembro de la Unión Europea, la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Organización para la Seguridad y

la Cooperación Europea (OSCE), el Consejo de Europa, el Consejo de Estados del Mar Báltico, el NB-8 (Nord-Baltic 8), el Banco Nórdico de Inversiones, el Nordic Battle Group y el G8, este último como parte de la Unión Europea. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España, 2018, p.3)

Infraestructura de transporte

La infraestructura de transporte en Lituania es un sector estratégico para la comercialización, su buena ubicación geoestratégica como vía de comunicación entre el este y el oeste han colaborado con el aumento del transporte terrestre de mercancías. De igual forma el transporte marítimo ha aumentado gracias a las inversiones privadas que se han realizado en los últimos años en infraestructura portuaria. (Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.15)

El principal puerto de Lituania se ubica en Klaipeda, en la actualidad se sitúa en cuarto lugar tras los puertos de San Petersburgo en Rusia, Tallin en Estonia y Ventspils en Letonia. Tiene una capacidad de carga de 40 millones de toneladas. A pesar de estar en control del Estado, muchos de los servicios e infraestructuras están privatizados y reciben apoyo por la inversión directa extranjera. (Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.16)

Población

Lituania posee una población de 2.872.298 habitantes. La esperanza de vida de los hombres es por lo general 69,49 años, mientras que las mujeres tienen una esperanza de vida de 80 años. El 15% de la población se encuentra entre los 0 y los 14 años, el 66% de la población se encuentra entre los 15 y 64 años, mientras que el 19% de la población es mayor a los 65 años. La población tiene una tendencia decreciente debido a la disminución de la tasa de natalidad, en la actualidad el promedio de hijos por mujer es de tan solo 1,21. (Alpízar, 2017, p. 16)

En este país hay presencia de distintos grupos étnicos, el 84,1% de la población es de origen lituano, de igual forma cuenta con minorías polaca que representan el 6,6% de la población y rusa con un 7% de representación. La migración afecto de manera significativa el país, ya que se calcula que al menos el 10% de la población a otras naciones en los años 90. Actualmente existen importantes comunidades de habla lituana en Estados Unidos, Brasil y Argentina. (Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.5)

Para el 2016, el 67% de la población habitaba en las zonas urbanas mientras que el 33% habitaba en la zona rural. En el 2016 las ciudades más habitadas eran la capital Vilnius con 533.000 habitantes, Kaunas con 298.000 habitantes, Klaipeda con 154.000 habitantes, Siauliai con 103.000 y por último Panevezys con 94.000 habitantes. (Alpizar, 2017, pp.16-17)

Sector agrícola

El área que se utiliza para la agricultura cubre 3,2 millones de hectáreas del país, lo que corresponde a un 48% de su territorio. De estas, el 70% se dedica a la producción agraria y el resto a pastos y praderas. Los principales productos que se cosechan en el país son cereales, las papas, la canola, la remolacha y las hortalizas. La mayoría de estos productos se consumen principalmente en el mercado local, exceptuando la papa, la cual se exporta más de lo que se consume en el país.

Más del 80% de las fincas dedicadas a la agricultura en Lituania se dedica a la producción de papa, al ser la base de su alimentación. Esta tendencia ha disminuido en los últimos años debido a las bajas en los precios de compra de papa establecidos en el mercado. Alrededor de la mitad de la cosecha de papa es consumida por el mercado local. (Melnikienė, 2010, p. 7)

Debido al clima de Lituania, el cultivo de vegetales es muy limitado, solo el 4.2% de la agricultura se dedica a la producción de vegetales. Los principales vegetales que se producen son: el repollo, el pepino, el tomate, la remolacha, la zanahoria y la cebolla. Al

menos el 80% de estos vegetales se consume en el mercado local, su suministro de vegetales para los consumidores locales se complementa con vegetales importados.

El 1.3% de las tierras dedicadas a la agricultura se ocupan del cultivo de árboles frutales. Para el 2010 el 52% de estas tierras se utilizaban para cultivar manzanas, el 16% para el cultivo de zarzaparrilla negra, un 4% para el cultivo de distintas bayas. Las condiciones naturales dificultan cada vez más la producción de estas frutas por lo que cada año disminuyó el volumen de producción.

En los últimos años la demanda por productos preparados o enlatados ha aumentado considerablemente. En especial la producción de repollo en vinagre y la de jugos de frutas y hortalizas. La producción de mermeladas, purés y pastas de frutas, y las frutas y bayas congeladas se han vuelto más frecuentes en el mercado local. (Melnikiené, 2010, pp. 63, 126)

Tradiciones y costumbres

Religión.

Según el censo realizado en el 2011 por el Departamento de Estadísticas del Gobierno de la República de Lituania, 2.350.000 residentes se autodefinieron como católicos, lo cual equivale al 77,2% de la población. El 4,1% se atribuyeron como ortodoxos y el 2,4% de la población otras religiones. Mientras que el 6,1% de la población no se consideran personas religiosas (2013).

Idioma.

El idioma lituano es el idioma oficial de la República de Lituania y también está reconocido como una lengua oficial de la Unión Europea. Hay cerca de 3 millones hablantes del lituano dentro del país y alrededor de 200.000 en el extranjero. Se considera una de las lenguas más antiguas de Europa.

Las minorías rusa y polaca hablan sus respectivos idiomas, ya que la legislación lituana permite que ambas minorías puedan acceder a educación tanto en ruso como en polaco respectivamente, estando el ruso aún bastante extendido dentro de la población autóctona lituana. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2018, p.1)

Tradiciones.

Algunas de las festividades más importantes en la cultura lituana son: Año nuevo, Día del trabajador, Día de la madre, Día del padre y fechas relacionadas con la iglesia católica tales como Semana Santa, Día de San Juan, Día de la Asunción, Día de todos los Santos y Navidad y el Segundo Día de Navidad el cual se celebra el 26 de Diciembre. El 16 de febrero se celebra la Restauración del Día del Estado y el 11 de marzo se celebra la Restauración del Día de la Independencia.

Las fiestas más importantes son el Uzgavenes, la Cena de víspera de Navidad y la Abuelita de pascua. El Uzgavenes, es similar al Mardi Gras celebrado en Estados Unidos, es una celebración utilizada para despedir el invierno y darle la bienvenida a la primavera; en esta festividad se acostumbra usar máscaras de madera tallada y comer “pancakes”, al final del día se debe quemar un “More”, es decir, una efigie de paja, con la forma de una mujer voluptuosa. Esta se quema para despedir el invierno y alentar la llegada de la primavera.

La Cena de Víspera de Navidad, al igual que en Costa Rica, es una actividad en la que se reúnen las familias. Las familias lituanas preparan una cena de 12 o 13 platos todos vegetarianos. Es tradición que el primer platillo sean obleas, también conocidas como galletas suizas preparadas de igual forma que las hostias, luego de comer estas se sirven los demás platos. La carne no es aceptada en la cena, aunque el pescado sí.

Por último, una de las fiestas tradicionales más importantes, es la Abuelita de Pascua, al igual que el Conejo de Pascuas, esta deja huevos de chocolates y dulces a los niños, luego de que estos dejan canastas fuera de sus casas. Antes de la comida se acostumbra dividir un huevo duro entre todos los miembros de la familia presentes, simboliza la unión de la familia

y la familia armoniosa. Posteriormente se sirve una cena rica en carnes, preferiblemente se debe servir cordero, en caso de que no se sirva la mantequilla se talla en forma de cordero. (Geordian, 2017)

Cultura.

Los lituanos son personas muy formales, cuando se expresan no realizan gestos con las manos, consideran de mala educación señalar con un solo dedo, por lo que se recomienda señalar con toda la mano hacia arriba. El contacto visual es crucial cuando se conversa con ellos, especialmente cuando se discuten oportunidades de negocios, ya que estos demuestran respeto y seriedad.

Además, son personas directas, reservadas y no son emotivas, el espacio personal es muy importante, por lo que no resulta usual ver que las personas mantengan contacto físico mientras hablan. Generalmente solo son afectivos con la familia o amigos muy cercanos, se acostumbra saludar a las personas dando la mano, solo la familia se acostumbra saludar de beso en la mejilla.

A la hora de conversar suelen referirse por títulos y apellidos, a menos de que se invite a llamarlos por el nombre. Por lo general se utiliza Ponas (señor), Panele (señorita), Ponia (señora), o su título profesional; entre colegas se suele referir por su título y su primer nombre. Se recomienda dirigirse a las personas por el título utilizado en las tarjetas de presentación para demostrar respeto. (Cultura de los negocios, 2015)

Si se quiere establecer una conversación casual se acostumbra a hablar de la familia, el trabajo, hobbies o deportes, especialmente sobre el Basquetbol, el cual es considerado como una segunda religión entre la población.

A la hora de realizar negocios se sienten más cómodos con las negociaciones físicas que con las electrónicas, por lo que se recomienda visitar al menos una vez Lituania con el fin de que el cliente lo conozca u organizar una visita al país y así el cliente se sienta cómodo.

De igual forma les gusta mantenerse en contacto con las personas con quienes realizan negocios por lo que se acostumbra realizar reuniones informales y llamadas telefónicas.

Cabe recalcar que los lituanos son por lo general multilingües, los principales idiomas que hablan luego del lituano son el ruso, el inglés, el francés y el alemán. Al menos el 90% de la población son bilingües y el 50% de estos hablan más de dos idiomas. Por lo que se acostumbra realizar acuerdos escritos tanto en lituano como en inglés y firmados por ambas partes. (Cultura de los negocios, 2014)

Cuando se trata de reuniones de negocios, son personas muy puntuales, generalmente llegan 10 minutos antes de la hora acordada a todas las reuniones. Estas reuniones se agendan 2 o 3 semanas antes, cuando se va a solicitar una reunión se debe enviar una lista de fechas para que el cliente tenga la opción de elegir la que considere más adecuada. Las horas más adecuadas para agendar una reunión son entre las 9 de la mañana y la 1 de la tarde, por lo general las reuniones tienden a ser a la hora en punto, si se establecen a la hora y 15 minutos se interpreta como una reunión rápida o apurada.

La mejor forma para establecer contacto con una empresa es por teléfono o cartas, lo cual es muy común en Lituania. Por lo general las únicas compañías que prefieren contactarse por correo electrónico son las que se dedican a la tecnología o las asesoras legales.

Consideran muy importante discutir cuestiones de negocios con personas del mismo estatus, por lo que se acostumbra que a la hora de agendar una cita se envíe una lista de las personas que van a asistir a la reunión y una pequeña descripción del puesto que desempeña en la compañía. De igual forma a la hora de la reunión se debe saludar estrechando la mano y entregando una tarjeta de presentación.

Previo a la reunión ambas partes deben discutir en qué idioma se realizará la reunión, en caso de que se necesite un intérprete se debe comunicar a la otra parte y esta se encargará de proveerle uno para la reunión. Los lituanos consideran importante establecer una relación de amistad antes de una de negocios, por lo que es recomendable conocer algunas palabras o

frases en lituano para demostrar respeto.

Se acostumbra dar regalos en la primera reunión que representen al país o a la compañía, como bolígrafos. Conforme se va desarrollando la relación se acostumbra regalar botellas de vino, chocolates o canastas de té y galletas. Durante la reunión se acostumbra servir café, té, agua o un licor suave y según la hora se sirven emparedados. En su vestimenta suelen ser clásicos y conservadores, para las reuniones de negocios los hombres acostumbran usar traje de vestir de un color oscuro con corbata y las mujeres traje sastre oscuros. Siempre se acostumbra usar colores oscuros para las reuniones formales.

Por lo general las reuniones de negocios no son largas y tienden a ser estructuradas, se debe dejar a la persona de mayor rango dirigir la reunión. Al finalizar la reunión se acostumbra recibir una invitación a una actividad recreativa o una cena, se recomienda no rechazar esta invitación ya que ayuda a reforzar la relación con la compañía. Luego de varias reuniones y si la relación se mantiene fuerte, se acostumbra invitar a la casa de uno de las personas de la compañía como señal de una relación comercial exitosa.

En estos casos se deben llevar regalos, como licores, flores, chocolates o dulces. Cabe resaltar que si se van a regalar flores, no se deben regalar flores blancas ya que estas solo se utilizan para los matrimonios, ni crisantemos ya que estos se utilizan para los funerales. Cuando se trata de actividades familiares se acostumbra llevar regalos a los niños y adultos mayores de la familia, estos regalos, por lo general, se deben de abrir delante del invitado.

En los días posteriores a la reunión las compañías lituanas acostumbran enviar una minuta de la reunión con todos los puntos que se discutieron en la misma y las decisiones que se tomaron posteriormente. Independientemente del resultado de la reunión se espera que el invitado envíe una carta a la empresa, agradeciendo por su tiempo y su esfuerzo. (Cultura de los negocios, 2016)

Hábitos alimenticios

Por lo general sus platos son principalmente a base de vegetales de raíz, carne y productos lácteos, ya que estos productos se pueden producir en el clima frío, por su clima las sopas son muy populares tanto en el invierno como en el verano, cuando se acostumbran a preparar sopas frías. En cuanto a sus bebidas acostumbran beber leche, frescos de frutas, té, café, cervezas y mead, esta última es una bebida alcohólica hecha a base de miel de abeja. Algunos de sus platos tradicionales son el cepelinai, el kepta duona, el burokèliu sriuba y el saltibasciai.

El cepelinai es un tipo de empanada hecha con una masa de papa, esta se rellena con carne de cerdo y se baña con una salsa de natilla mezclada con tocineta. El kepta duona es un pan de centeno oscuro, el cual se pone a freír en aceite y se sazona con ajo y sal, se acostumbra servirlo con salsa de queso. Este platillo se sirve como un aperitivo y se acompaña con cerveza.

El burokèliu sriuba es un tipo de sopa caliente hecha con raíz de remolacha, cebolla, zanahoria y culantro mezclada con carne de cerdo sazonada con sal, pimienta y eneldo. Esta sopa tiene que ser de color rojo fuerte y se sirve con papas al lado. El saltibarsciai es una sopa que se sirve fría, hecha de raíz de remolacha y kéfir, se acompaña con huevos duros y papas hervidas. Generalmente es de color rosado y se acostumbra servir en el verano.

Los “pancakes” de papa son una mezcla de papa rayada, cebolla y huevos fritos, acompañados de natilla, eneldo y cebollin. El kibinai es un tipo de “pie” relleno de carne de res o de cerdo, vegetales o queso. Por lo general se hace frito y se utiliza para acompañar las sopas. El kugelis es un tipo de lasaña, pero en lugar de pasta se utiliza una pasta de papa, rellena de tocineta y natilla. Ambos platos se pueden rellenar de jaleas y servirse como postre.

Uno de sus principales postres son las grybukai, estas son galletas pequeñas con forma de hongos, se preparan con canela, clavo de olor, nuez moscada y cardamomo, se cubren con chocolate oscuro y chocolate blanco. También se sirven como postre las tortas de cuajada

frita, estas son una mezcla de queso, harina, huevos y azúcar fritas, servidas con frutos rojos y mermeladas.

Uno de los pasteles y postre más popular es el raguolis o sakotis, este postre es un pastel tradicional servido, únicamente, en ocasiones especiales como navidad, pascua o las bodas. Este pastel es largo y se cocina en una parrilla mientras se va girando un molde con picos o espinas para que la pasta se adhiera y adquiera su peculiar forma. (Georgian, 2018)

Perfil del consumidor lituano

Gracias al comercio internacional el mercado agrícola se ha diversificado considerablemente, esto ha generado que se facilite el acceso a ciertos productos a los que antes era, prácticamente, imposible. Esto también ha generado un cambio en los estilos de vida y de alimentación de los consumidores en todo el mundo. En el caso de Lituania, en los últimos años se ha incrementado en consumo de frutas tropicales gracias a su integración a la Unión Europea y el acuerdo comercial que esta posee con los países centroamericanos y del Caribe.

Distintos cambios demográficos y socioeconómicos, como el estilo de vida acelerado, las sociedades multiculturales y los cambios en la estructura de las familias, han provocado un cambio importante en la dieta de los consumidores en el continente europeo, especialmente porque los consumidores son cada vez más conscientes de la relación entre lo que consumen y su estado de salud física y mental. (Tristán, 2010, p.14)

Según el análisis realizado por Eičatė y Dabkienė (2014) las personas en Lituania tienden a pasar menos tiempo en los supermercados por lo que compran únicamente lo necesario, las personas que tienden a realizar más compras para los hogares suelen ser hombres y mujeres adultos de edades entre los 30 y los 50 años, con mejores salarios y un nivel de educación alto. (p.75)

El 94% de los consumidores en Lituania buscan frescura en sus productos agrícolas,

siendo esta la principal característica a la hora de realizar sus compras para el hogar, otras características que toman en consideración son la calidad, el sabor, precios favorables, si es saludable, su apariencia, si es orgánico, su impacto ambiental y su marca. (Eičate et al, 2014, p.76)

Canales de distribución

En Lituania los supermercados constituyen la principal fuente de ventas del sector alimentario, este mercado se encuentra dominado por las empresas locales. Actualmente existen cinco cadenas de gran importancia para la venta de alimentos. La principal cadena es VP Market, la cual abarca el 27% de las ventas, con sus 206 supermercados en el país. (Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.17)

La cadena belga PALINK es la segunda con mayor importancia en el mercado lituano, cuenta con 178 supermercados. Fue la primera empresa privada que se estableció en la época postcomunista y destaca por su selección de productos alimenticios importados. Esta cadena se compone de supermercados IKI, IKIUKAS y PIGIAU GRYBO. (Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.17)

La tercera cadena de importancia es Rimi Lietuva, la cual es sueco-holandesa. Esta fue fundada en 1995 por la empresa lituana Ekovalda y fue adquirida por la compañía sueca ICA Group, actualmente es una de las compañías minoristas más importantes de Europa. En la actualidad cuenta con 41 establecimientos en Lituania, de los cuales 21 son supermercados y 20 son hipermercados.

Las últimas dos cadenas de importancia son relativamente nuevas en el mercado, la cadena NORFA surgió el 2007 y experimentó un rápido crecimiento, en la actualidad cuenta con 138 establecimientos a lo largo del territorio lituano. Sus locales se dividen en cinco tamaños desde los más pequeños, localizados en el centro de la ciudad o barrios y los llamados hipermercados. Por último, la cadena alemana Lidi, la cual entró al mercado en junio del 2016, esta cuenta con 26 locales repartidos, principalmente en Vilnius, Kaunas y

Kláipecta. (Consortio de Zona Franca de Vigo [CZFY], 2017, pp. 18, 19).

Principales exportaciones e importaciones

Para el 2015 Lituania importó con mayor peso; combustibles minerales, calderas, máquinas, vehículos, automóviles, plástico, productos químicos y farmacéuticos, hierro y acero de fundición, papel y cartón. Mientras que para el 2017 se registraron como principales productos agrícolas exportados: el trigo, los cigarrillos, el queso, la leche y crema no concentrada y el vino de uvas frescas. Y sus principales productos agrícolas importados fueron: el vino, la leche y crema, la carne de cerdo tanto fresca como congelada, el café y el chocolate.

Dentro de los principales productos no agrícolas exportados en el 2017 se encuentran el petróleo, muebles, medicamentos, poliacetales y por último asientos y otras partes. Mientras que los principales productos importados fueron el petróleo crudo, motores de carros, medicinas y tractores. (Departamento de Estadísticas del Gobierno de la República de Lituania, 2018)

Principales socios comerciales

Los principales socios comerciales donde se reportaron exportaciones en el 2017 fueron la Unión Europea con un 58.1%, la Federación Rusa con un 14.9%, Estados Unidos de América con un 5.2%, Bielorrusia con un 3.8%, Noruega con un 2.8% y otros con un 15.1% de participación. Mientras que los principales importadores fueron la Unión Europea con un 70.2%, la Federación Rusa con un 13%, Kazajistán con un 3.3%, China con un 2.9%, Bielorrusia con un 2.3% y otros países con un 8.4% de participación. Sus principales socios comerciales dentro de la Unión Europea son: Alemania, Bélgica, Estonia, Italia, Países Bajos, Polonia y Suecia. (Departamento de Estadísticas del Gobierno de la República de Lituania, 2018)

Requisitos de Exportación

Regulaciones arancelarias

Las regulaciones arancelarias son todos aquellos aranceles que se deben pagar en la aduana de un país tanto por importador como por el exportar al momento de nacionalizar una mercancía. (Agencia Aduanal CJRP, 2016)

Regulaciones arancelarias en Lituania

Al ser Lituania miembro de la Unión Europea, la introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la Unión Europea o procedentes de países terceros que se encuentran en la libre práctica de estos Estados no están sujetos a restricciones cuantitativas. (Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius, 2010, p.20).

Regulaciones arancelarias en Costa Rica

Tal y como se señala en la página web de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica los únicos productos que están sujetos al pago de impuestos a la exportación son: el café, el banano y el ganado en pie. Por lo que los exportadores de piña están exentos del pago de impuestos por exportación.

Regulaciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias o barreras no arancelarias son instrumentos de política comercial que aplica un país o región con un fin proteccionista, para así evitar o restringir el ingreso de un producto a un determinado mercado. Son un acto administrativo diferente de los aranceles que impone la autoridad competente en los que se determinan ciertos requisitos u obligaciones a la importación, exportación o circulación de mercancías por el territorio nacional. (Secretaría de Economía de México, 2011, p. 2)

Regulaciones no arancelarias en Lituania

Al ser Lituania miembro de la Unión Europea, los requisitos no arancelarios para realizar una importación son los establecidos por la UE. En el caso de la piña fresca se deben cumplir con ciertos requisitos específicos, enumerados a continuación:

- Control de contaminantes en alimentos.
- Control de residuos de plaguicidas en alimentos de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de alimentos de origen no animal.
- Controles fitosanitarios.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos.
- Etiquetado de alimentos.
- Normas de comercialización de hortalizas y frutas frescas. (UE, 2017)

Lituania, propiamente, no tiene barreras arancelarias, los únicos dos requisitos que establece el gobierno son poseer una Licencia de Importación, la cual se debe solicitar por internet en el portal de Aduanas de Lituania y todos los etiquetados deben estar en idioma lituano. (CZFBV, 2017, p.20)

Regulaciones no arancelarias en Costa Rica

Para poder exportar un producto en el país se debe realizar el registro como exportador en la Ventanilla Única de Comercio Exterior de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), este registro se puede realizar de manera personal o por internet en la página web oficial de PROCOMER. En el caso de los productos agrícolas se debe estar registrado en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, específicamente en el Departamento del Servicio Fitosanitario del Estado.

Algunos documentos con los que se debe contar para realizar la exportación son la factura comercial, la lista de empaque, el manifiesto de carga, el conocimiento de embarque, la Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación, en este caso, se debe aportar el

certificado de origen y en caso de ser necesario el permiso de exportación o nota técnica. (PROCOMER, 2014, pp. 4, 5)

Relación Comercial entre Costa Rica y Lituania

En el 2002 se registró por primera vez un intercambio comercial entre Costa Rica y Lituania. Un 98% de estas se dieron por productos del sector químico gracias a la necesidad de abonos minerales. Para esa fecha el valor de las importaciones fue de 32 millones de dólares, mientras que para el año 2017 alcanzó los 1235 millones de dólares. (Arce, 2017, p.46)

Los tiempos de tránsito son el principal riesgo a trabajar para los productos perecederos como lo es la piña. Al transportar una carga marítima desde Puerto Limón hasta el Puerto de Kláipeda se tardan aproximadamente 29 días. Al menos cuatro operadores realizan este servicio, entre las que se encuentran Hamburg Sud, Maerks Line y Hapag Lloyd. (Alpízar, 2017, p.100)

Tratado de Libre Comercio

El Tratado de Libre Comercio es un acuerdo comercial que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias a la hora de comercializar bienes y servicios. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno de Perú, 2011)

La negociación del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea terminó el 19 de mayo de 2010 en Madrid. Este consiste en un acuerdo integral y balanceado que elimina las barreras al comercio y facilita el intercambio comercial entre las partes, de igual forma promueve la inversión y el crecimiento económico, colaborando con el crecimiento de oportunidades para la población costarricense.

El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, o AACUE por

sus siglas, mejora las condiciones de acceso para los bienes y servicios al mercado de la Unión Europea. En particular, consolida las preferencias otorgadas por la Unión Europea a través del Sistema Generalizado de Preferencias. Es decir, que permite el ingreso de mercancías de consumo a precios más bajos, ya que no pagarán impuestos de importación. (COMEX, 2012, p. 6)

El AACUE se compone de cinco partes: Disposiciones Generales e Institucionales, Dialogo Político, Cooperación, Comercio y Disposiciones Finales. El capítulo IV, el cual corresponde a Comercio, cuenta con 14 títulos donde se desarrollan temas como el acceso de mercancías, aduanas, facilitación comercial, medidas sanitarias y fitosanitarias. Al igual que temas sobre el desarrollo sostenible, mecanismos de mediación para medidas arancelarias. (COMEX, 2012, p.19)

Principales productos importados y exportados entre Costa Rica y Lituania

Para el año 2017 se registraron 1235 millones de dólares en importaciones desde Lituania, los principales productos que se importaron se encuentran abonos minerales y químicos nitrogenados, productos lácteos como lactosueros azucarados y leche y nata “crema”, combustibles minerales y extractos de malta.

De igual manera, en el 2017 se registraron en total 7500 millones de dólares en exportaciones desde Costa Rica hacia Lituania, de los cuales 7191 millones de dólares fueron frutas comestibles, 157 millones de dólares en materiales a base de metal, 102 millones de dólares en preparaciones a base de vegetales, frutas y nueces y 46 millones de dólares en material quirúrgico.

Dentro de las principales frutas que se exportan se encuentran el banano y la piña. El banano cuenta con una participación del 17% en las importaciones de Lituania, mientras que la piña cuenta con un 4%. Ambos se exportan frescos y secos. En 2009 se registró la primera exportación de piña por un monto de 66 millones de dólares, para el 2017 este monto alcanzó los 676 millones de dólares. (International Trade Center, 2018)

Competencia

En la actualidad los principales países con los que Costa Rica compite en la exportación de piña son: Brasil, Filipinas, Ghana, Tailandia e Indonesia. Costa Rica, Filipinas y Ghana son los principales en la exportación de piña fresca, en la exportación de piña en conserva; predominan Filipinas, Tailandia e Indonesia, y de igual forma Costa Rica y Filipinas sobresalen en la exportación de jugo de piña. Los principales exportadores de piña a la Unión Europea, aparte de Costa Rica, son Ecuador, Costa de Marfil, Panamá, Ghana, Colombia, Camerún y Honduras. (Arce et al, 2017, p.11)

En el 2017 la República de Lituania importó piña de 11 países, dentro y fuera de la Unión Europea. En ese año el principal importador fue Países Bajos, el cual le exportó 1500 toneladas a un precio de \$927 cada tonelada. El segundo importador de piña fresca fue Costa Rica, se exportaron un total de 871 toneladas a un precio, aproximado, de \$776 por tonelada. Y el tercer importador de importancia fue Letonia, el cual importó 343 toneladas a un precio de \$939. También se reportaron importaciones de piña fresca de Alemania, Francia, Tailandia, Polonia, Malasia, Reino Unido y República Checa. (ITC, 2018)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La presente investigación sobre el potencial comercial que presenta el mercado de Lituania para la comercialización de piña fresca costarricense se enmarca bajo un enfoque cualitativo, debido a que la investigación se enfoca en fenómenos sociales y actividades cotidianas a las cuales se busca dar respuesta por medio de fuentes bibliográficas y entrevistas.

El enfoque cualitativo es aquel que “se enfoca en comprender los fenómenos, explicándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pp. 7-8), por lo cual se busca comprender al entrevistado, interpretar el fenómeno en estudio para así realizar un estudio y obtener las respectivas conclusiones de la investigación.

Este enfoque presenta planteamientos más amplios que conforme a su desarrollo se van detallando y limitando según sea necesario. Los significados e interpretación de los diversos conceptos se extraen de los datos obtenidos de noticias, cuestionarios y entrevistas realizadas referentes a sus conocimientos y experiencias. Es por ese motivo que una de sus ventajas es la riqueza interpretativa.

Este tipo de enfoque busca obtener, a través de los instrumentos empleados diversas opiniones sobre el tema que se investiga. La información extraída en este tipo de enfoque es amplia y variada, dado que indaga a varios involucrados que emiten distintas opiniones con respecto al tema en investigación, por lo que se elaboran amplios análisis y diversas conclusiones para así alcanzar los objetivos planteados.

Método de la Investigación

Debido al planteamiento del problema de la investigación, basándose en la pregunta: “¿Cuál es el potencial comercial que muestra el mercado de Lituania para la comercialización de piña fresca de origen costarricense en el primer semestre del 2018?” Se establece como un estudio de paradigma naturalista con un diseño etnográfico.

Se plantea como un diseño etnográfico debido a que uno de los objetivos específicos plantea identificar las características de consumo que se presentan en la República de Lituania para así conocer si existe un potencial comercial para la piña fresca costarricense, lo cual conlleva a la explicación de las características culturales y tradicionales de dicho país.

Tal y como indica la teoría este tipo de diseño pretende describir prácticas de grupos, culturas y comunidades (Patton, 2002, citado por Hernández et al, 2014, pp. 501). Y de igual forma tiene como propósito de describir y analizar lo que las personas de un lugar o contexto determinados hacen usualmente. (Álvarez-Gayou, 2003, citado por Hernández et al, 2014, pp. 501)

De igual forma se plantea como un diseño correlacional debido a que el propósito de este tipo de estudio es conocer la relación que existe entre dos o más conceptos en un contexto en particular. La utilidad principal de este tipo de estudio es saber cómo se puede comportar un concepto al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. (Hernández et al, 2014, pp. 81-82).

En la presente investigación se pretende conocer la relación entre los productores de piña costarricenses y la demanda de dicha fruta en el mercado de Lituania, con el fin de identificar si dicho mercado presenta una oportunidad para la apertura comercial de los productores de piña. De igual forma se pretende conocer, según características culturales de consumo, si realmente presenta un potencial comercial o no.

Fuentes de Información de la Investigación

Muestra

Se define como población la totalidad de unidades de análisis del conjunto por estudiar y también como el conjunto total de individuos que poseen una característica común observable susceptible de ser estudiada, en un lugar y en un momento determinado. (Espinoza, 2016, p.2)

La población del presente estudio está compuesta por productores y exportadores de piña fresca, funcionarios de la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

La muestra se define como un subconjunto de la población de interés del cual se recolectan datos, esta tiene que definirse y delimitarse de antemano (Hernández et al, 2014, p.175).

Existen dos tipos de muestra: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. Las muestras probabilísticas son aquellas en las que todos los individuos señalados en la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para llevar a cabo el estudio. Mientras que las muestras no probabilísticas son las que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernández et al, 2014, pp. 177, 189)

La muestra elegida para la presente investigación es el tipo no probabilístico por conveniencia, debido a que el tipo de investigación requiere datos y opiniones variadas dadas por profesionales expertos en el tema. La muestra consta de 8 entrevistados y se conforma de la siguiente manera:

Tabla 1. Muestra de la Investigación, 2018

| Entrevistado | ¿Dónde? | ¿Por qué? |
|--------------|---|--|
| 1 | Promotora de Comercio Exterior | Institución que brinda apoyo a las empresas costarricenses en el proceso de internacionalización. |
| 2 | Ministerio de Comercio Exterior | Institución pública encargada de integrar con excelencia a Costa Rica con los mercados mundiales. |
| 3 | Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña | Organización privada sin fines de lucro que agrupa a los productores y exportadores de piña de todo el país. |
| 4 | Delegación de la Unión Europea en Costa Rica | Representantes de la Unión Europea en Costa Rica, coopera con entidades públicas y organismos civiles en Costa Rica. |
| 5 | Corporación de Desarrollo Agrícola del Monte S.A. | Empresa productora y exportadora de piña, principal exportador de piña hacia Lituania |
| 6 | Costa Rican Tropical Fruits S.A. | Empresa productora y exportadora de piña. |
| 7 | Fruta Internacional S.A. | Empresa productora y exportadora de piña. |
| 8 | Calle Real Products Inc. S.A. | Empresa exportadora de piña. |

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2018

Fuentes de Información

La fuente de información es todo aquello que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificar el origen de la información. Son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información. (González y Maranto, 2015, p.2)

Fuentes primarias.

Las fuentes primarias se definen como aquellas fuentes que proporcionan información nueva, original y final de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Generalmente son información directa antes de ser interpretada o evaluada por otra persona. (González et al, 2015, p.3)

Para la presente investigación se utilizarán como fuentes primarias: productores y exportadores de piña, instituciones gubernamentales como la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica y la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña.

Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información resultado del análisis de distintas fuentes primarias, estas fuentes indican que fuente o documento puede proporcionar la información por lo que siempre remiten a fuentes o documentos primarios. (González et al, 2015, p.3)

Como fuentes secundarias se acudirá a distintos estudios realizados por diferentes países sobre el consumo de frutas en la República de Lituania, documentos respaldados por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) con información de importaciones y exportaciones hacia Lituania y de igual forma se respaldará con estudios y documentos realizados por el mismo Gobierno de la República de Lituania y la Unión Europea en los cuales se detalla la relación comercial entre ambas naciones.

Unidades de Análisis de la Investigación

Características de consumo

Se establece como unidad de análisis el concepto de características de consumo proveniente del primer objetivo específico, el cual es identificar las características de consumo en el mercado de Lituania y su relación comercial con Costa Rica.

Las características de consumo son factores que influyen en los compradores y sus decisiones de compra. Estas características se pueden dividir en varios factores, como los demográficos dentro de los que se incluyen la edad, el sexo, la educación, el tipo de hogar, el empleo, los ingresos, la religión, la nacionalidad y la clase social. También se pueden considerar los factores psicográficos, de conducta y geográficos. (Suttle, 2018)

En esta unidad de análisis se estudiarán los principales atributos que buscan en los alimentos, para así conocer si se presenta una oportunidad de comercialización. De igual forma se pretende conocer cuáles son las principales características que pueden hacer a la piña costarricense más atractiva este mercado para identificar si existe una demanda de piña fresca.

Factibilidad Comercial

Como última unidad de análisis se establece el concepto de factibilidad comercial, la cual se extrae del segundo objetivo específico en el cual se plantea evaluar la factibilidad comercial de piña fresca costarricense en el mercado de Lituania.

La factibilidad se define como las posibilidades que tiene de lograrse algo o el grado en que lograr algo es posible. La factibilidad comercial se refiere a si verdaderamente existe o no una posibilidad de comercializar un producto en el mercado exterior, en este caso en Lituania.

En esta unidad de análisis se pretende evaluar si realmente es factible exportar piña fresca al mercado de Lituania, estudiando las principales barreras a las que se enfrentan los exportadores a la hora de negociar y de enviar mercancía hacia el mercado de Lituania y el potencial exportador de los productores costarricenses de piña.

Instrumentos Utilizados en La Investigación

Cuestionario

El cuestionario se define como un instrumento de recolección de datos el cual está compuesto por un listado de preguntas, el mismo tiene el propósito de solicitar información referente a un problema, objeto o tema de investigación. (Gómez, 2011, p.20)

Para la presente investigación se utilizará como instrumento para recolectar la información el cuestionario con preguntas abiertas, el cual se le aplicara a la muestra con el objetivo de analizar los conocimientos de los entrevistados. Cabe resaltar que este instrumento servirá como herramienta previa para guiar la entrevista.

Entrevista

La técnica para aplicar el cuestionario será la entrevista dado que permite de manera más flexible y abierta la recolección de información. La entrevista se define como un intercambio de ideas por medio de una conversación en donde la persona entrevistada tendrá a su disposición una forma de interrogación determinada, con la cual se siente cómoda para hablar del tema con amplia libertad. (Pérez y Gardey, 2012)

Para la presente investigación se realizará una entrevista la cual será guiada por el cuestionario con preguntas abiertas, lo que facilitará la dirección de la conversación, permitiendo recolectar la información de forma acertada y clara.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Los datos para la presente investigación serán obtenidos de fuentes primarias, a las cuales se le aplicarán entrevistas lo cual permite un intercambio de opiniones por parte de los especialistas en el tema y proporcionan datos confiables y válidos.

En cuanto a las fuentes secundarias, la información se extraerá de páginas de internet, libros y estudio de mercado relacionados con el tema, además de artículos y estudios donde se mencionen factores que pueden afectar la producción de la piña, la relación comercial entre Costa Rica y Lituania, o los hábitos de consumo de la República de Lituania.

Una vez que se obtengan los datos de las entrevistas, se establecerán categorías para cada una de las respuestas aportadas, estas se describirán de forma individual y se interpretarán para proceder al análisis de los resultados. Cabe resaltar que se extraerán datos de las fuentes secundarias para respaldar y comparar las respuestas que se obtuvieron de las entrevistas y así evitar interrogantes que se presenten en el transcurso del proceso de la investigación.

Por último se plantearán las conclusiones correspondientes con las cuales se pretende brindar a las empresas productoras y exportadoras de piña fresca y a la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña información completa y veraz para la toma de decisiones concerniente a la comercialización de dicho producto en la República de Lituania.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se estudiarán las unidades de análisis descritas en el capítulo anterior, estas se derivaron de cada uno de los objetivos específicos expuestos en el capítulo 1 del presente trabajo, siendo las características de consumo y la factibilidad comercial.

Para realizar dicho estudio se efectuaron entrevistas a personas competentes en el tema de manera personal y por medio de correo electrónico, estas entrevistas fueron guiadas con un cuestionario basado en las unidades de análisis. Al obtener las respuestas de cada entrevistado se obtuvieron ciertas categorías de análisis, las cuales serán analizadas a lo largo del presente capítulo y se enumeran en la siguiente tabla:

Tabla 2. Categorías de Análisis, 2018

| Unidad | Categoría |
|----------------------------|---|
| Características de consumo | Influencias de otros mercados. Alimentos saludables. Calidad. Sabor. Clima. Materia prima. Productos exóticos. |
| Factibilidad comercial | Cultura. Idioma. Poco conocimiento del mercado. Bajos precios en otros países. Tiempo de tránsito. Términos de negociación internacional. Potencial exportador de Costa Rica. |

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

Unidad de Análisis 1: Características de Consumo

Esta primera unidad de análisis hace referencia a los gustos de consumo que se presentan en el mercado de Lituania en la actualidad. Se define como característica, una cualidad que permite identificar algo distinguiéndolo de sus semejantes. (Real Academia Española [RAE], 2018)

La presente unidad de análisis va a evaluar qué características buscan los consumidores lituanos a la hora de elegir sus productos de consumo y qué factores afectan estas elecciones. Esto permite obtener un panorama que ayuda a determinar si la piña fresca es un producto que tiene demanda en la República de Lituania y si existe oportunidad para exportarla en mayores cantidades a dicho país.

Al concluir las entrevistas se derivaron las siguientes categorías de análisis:

1. Influencias de otros mercados.
2. Alimentos saludables.
3. Calidad.
4. Sabor.
5. Clima.
6. Productos exóticos.
7. Materia prima.

Seguidamente, se procede a describir cada una de las categorías de análisis de la primera unidad, de acuerdo con lo mencionado por los entrevistados y posteriormente se procede a realizar el respectivo análisis de la información obtenida gracias a las entrevistas, comparándola con la información del Capítulo II de la presente investigación.

Categoría 1: Influencias de otros mercados

Descripción.

Según lo indicado por los entrevistados en el momento de la aplicación del cuestionario, se conformó la categoría uno de la primera unidad de análisis; la cual hace referencia a las influencias que recibe el mercado de Lituania por otros mercados. Lo anterior evidencia lo siguiente:

- ✓ *“La piña no es un producto de consumo diario en Lituania pero se puede ver influenciada por Rusia, ya que es un país donde se importa mucha piña; esto puede hacer que el consumo de piña en Lituania se vea impulsado.”* Entrevistado 3.
- ✓ *“Considero que la piña no se consume con tanta frecuencia como en otros países europeos, pero el auge que ha tenido la fruta en este sector en los últimos años, ha favorecido que nuevos mercados, como Lituania, se vean atraídos a consumirla”* Entrevistado 4.
- ✓ *“Lituania es un mercado interesante, pero no con mucha demanda, sin embargo al Norte de Europa se envía un volumen considerable de piña fresca.”* Entrevistado 5.
- ✓ *“Realmente conocemos poco de Lituania vemos que hay interés solo en la navidad, puede ser que se vean influidos a comerla de algún otro lugar cercano, como Rusia.”* Entrevistado 7.

Análisis.

Según lo consultado con los entrevistados el consumo en Lituania de piña fresca, actualmente, no es muy común, ya que la piña no es un producto que se pueda producir en este país. Pero la mitad de los entrevistados coincidieron en que una de las principales razones por las que se ha empezado a consumir es por las influencias que reciben por parte de países

vecinos y socios comerciales.

Tal y como menciona el entrevistado cuatro, en los últimos años se ha dado un aumento en las importación de piña dentro del mercado europeo. Esto puede generar el interés de nuevos mercados que se ven influenciados por otras culturas. Algunos países que limitan con Lituania son grandes compradores de piña en el mercado internacional, como es el caso de Rusia. Según señaló el entrevistado siete, la empresa Fruta Internacional S.A. realiza exportaciones de piña fresca hacia Rusia durante todo el año, siendo uno de sus principales socios comerciales.

De acuerdo con la teoría mencionada en el capítulo II de la presente investigación el principal exportador de piña a Lituania en el año 2017 fue Países Bajos, el cual exportó al menos 1500 toneladas de piña fresca hacia la República de Lituania. De igual forma, cabe resaltar que Tristán (2010) menciona que posterior a la integración de Lituania a la Unión Europea se dio un incremento en las importaciones de frutas tropicales. (p.10)

Con respecto a lo expuesto, se puede identificar como una característica de consumo las influencias que recibe la República de Lituania de otros mercados cercanos a su país, ya que al ser parte de la Unión Europea se pueden ver influenciados por otros países miembros y al ser Rusia uno de sus principales socios comerciales, también pueden influir en algunas decisiones de compra.

Categoría 2: Alimentos saludables

Descripción.

De acuerdo con los entrevistados, se desarrolla como segunda categoría de la primera unidad de análisis los alimentos saludables. Algunos de los entrevistados señalaron que los lituanos se ven inclinados a escoger los alimentos más saludables para su dieta diaria. A continuación se presentan los comentarios de los entrevistados:

- ✓ *“Considero que el consumo de piña es alto, a pesar de que no es un alimento originario del país, esto puede ser por que la sociedad es más consciente o más atenta a la salud y el bienestar físico, lo que hace que las frutas sean más buscadas por los consumidores.”* Entrevistado 2.

- ✓ *“El consumo puede llegar a ser muy alto ya que los mercados van cambiando con las generaciones, en la actualidad los jóvenes y adultos son más conscientes del consumo saludable.”* Entrevistado 8.

Análisis.

En las últimas décadas la alimentación ha presentado ciertas modificaciones que han sustituido la alimentación tradicional, gracias a la introducción de las comidas rápidas al mercado, como consecuencia también se dio el aumento de la población con distintas enfermedades como la obesidad, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y otras enfermedades mortales.

Como resultado de esto, las nuevas generaciones han comenzado a ser más conscientes del bienestar físico y con esto se ha aumentado el consumo de productos saludables. Como se mencionó con anterioridad, el mercado europeo ha aumentado su preferencia por productos frescos y ha implementado programas publicitarios que inducen a las poblaciones a consumir productos más saludables.

Como se menciona en el capítulo II, el estilo de vida acelerado, las sociedades multiculturales y los cambios en la estructura de las familias son algunos de los factores que han influido en los hábitos alimenticios de los consumidores, provocando que los consumidores tiendan a ser más selectivos con los alimentos que consumen en su día a día.

Los entrevistados dos y ocho consideran que estos cambios en la sociedad actual hacen que la comercialización de frutas como la piña fresca en Lituania sea factible, ya que existe una tendencia a elegir comidas más saludables a la hora de realizar las compras para

el hogar, tales como frutas y vegetales.

Categoría 3: Calidad

Descripción.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, se establece como tercera categoría para la primera unidad de análisis la calidad del producto. Con esta categoría se establece como una de las características que los lituanos buscan en las frutas y que hacen la fruta costarricense más atractiva. Lo anterior se confirma con los siguientes comentarios:

- ✓ *“Sí, pienso que por la fama que tienen los productos agrícolas de tener una buena calidad de nuestro país podemos competir en cualquier mercado”* Entrevistado 1
- ✓ *“Por supuesto, porque la piña de Costa Rica es muy conocida a nivel internacional por su calidad.”* Entrevistado 2
- ✓ *“Claro que sí, por la calidad de la piña de nuestro país.”* Entrevistado 3
- ✓ *“En mi opinión considero que si es posible que compita en el mercado, por ser una fruta tan famosa por su calidad, pero ahorita hay mucha competencia en precios, porque hay países que venden la piña más barata.”* Entrevistado 4
- ✓ *“La calidad de la piña Gold es reconocida a nivel mundial y muy bien recibida, es una de los tipos con más demanda en el mercado europeo”* Entrevistado 5
- ✓ *“Correcto, considero que la piña de Costa Rica es muy competitiva, porque es un producto de excelente calidad.”* Entrevistado 6.
- ✓ *“Realmente la calidad de la piña MD2 es muy gustada en todo el mundo...”*
Entrevistado 7

- ✓ *“La principal característica es la calidad, ya que la piña de Costa Rica tiene fama por ser de gran calidad...”* Entrevistado 8

Análisis.

Como respuesta a la pregunta dos y tres del cuestionario aplicado a los entrevistados se obtuvo la calidad de la piña costarricense como razón por la que la piña fresca podía competir en el mercado de Lituania y como principal característica que hace a la piña del país más atractiva para los mercados internacionales. Los entrevistados expresan que por el tipo de piña que se produce en nuestro país la calidad es superior a la de otros países productores.

La Asociación Española de Calidad, Medio Ambiente y Prevención (2016) define calidad como “un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie”. En este caso todos los entrevistados calificaron la piña fresca costarricense de buena calidad. Siendo la única característica en la que todos coincidieron.

Según la opinión de la totalidad de los entrevistados, afirman que la piña costarricense cumple totalmente con una buena calidad de producto y con las condiciones adecuadas por lo que puede competir en el mercado internacional, en especial en el mercado lituano, ya que los mercados internacionales tienden a ser estrictos en cuanto a la recepción de productos agrícolas.

Los entrevistados cinco y ocho consideran que esta calidad se cumple por el tipo de piña que se siembra en el país, la cual es la variedad de Piña Golden o MD2. La Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña (2016) señalan que el cultivo de esta variedad se introdujo a Costa Rica en el año 2001, el mismo año en que se dio el crecimiento del sector. Además indican que esta fue la variedad que posicionó la piña costarricense en el mercado mundial.

Como se menciona en la teoría en el capítulo II, los consumidores de Lituania se ven más inclinados a elegir productos de buena calidad, independientemente de su precio. Esto resulta una ventaja para los exportadores o potenciales exportadores de piña que deseen comercializar su producto en este país.

Categoría 4: Sabor

Descripción.

El sabor suele ser uno de los principales atributos que buscan los consumidores europeos en los productos alimenticios, y es una de las principales características que hacen a la piña costarricense tan atractiva en el mercado internacional. A continuación se confirma lo anterior con las respuestas de los entrevistados:

- ✓ *“La piña costarricense tiene muchos atributos además de la calidad, que mencioné anteriormente, creo que la más importante, y la que ha ayudado más a posicionar la piña en el mercado internacional, es el sabor dulce que posee la piña Golden”* Entrevistado 1.
- ✓ *“Considero que el sabor de la piña”* Entrevistado 2.
- ✓ *“La piña costarricense es apreciada por sus cualidades de sabor, textura y aroma.”* Entrevistado 3.
- ✓ *“...También puede ser el sabor, la piña originaria de Costa Rica tiende a ser dulce, lo que atrae mucho a los consumidores.”* Entrevistado 4.
- ✓ *“Sí, porque el brix, es decir el nivel de azúcar, de nuestra piña no se compara con ningún otro país que la produce. La hace única.”* Entrevistado 5.

- ✓ *“La piña de Costa Rica, al ser la MD2, es muy gustada en todo el mundo gracias a su relación de dulce y acidez”* Entrevistado 7.

- ✓ *“...De igual manera el sabor de la piña de Costa Rica es un atributo muy importante ya que tiende a ser más dulce que las de otros países, lo que la vuelve más codiciada”* Entrevistado 8.

Análisis.

Al consultar a los entrevistados durante la aplicación del cuestionario por las características que vuelven a la piña fresca costarricense más atractiva para el mercado lituano, además de la calidad, siete coincidieron en que el sabor es un atributo que atrae mucho a los consumidores, ya que la piña de Costa Rica, por su variedad MD2, tiene un sabor dulce y ácido, y es también conocida en el mercado internacional como “extra dulce” o “piña miel”.

Tal y como señala el entrevistado cinco el nivel de azúcar de esta variedad de piña es más alto que el de la piña de otros competidores, como los países asiáticos o africanos, esto hace a la piña costarricense un producto diferenciado del resto en el mercado internacional. Como menciona el entrevistado siete, al tener un característico sabor entre dulce y ácido se convierte en un producto exótico para el mercado lituano.

Eičatė y Dabkienė (2014) mencionan que a la hora de realizar las compras para el hogar, los consumidores tienden a buscar una serie de características, dentro de las cuales destaca el sabor de los alimentos. El sabor se define como la impresión que causa un alimento y está determinado por sustancias químicas detectadas por el gusto y el olfato.

Esta característica de los consumidores lituanos beneficia la comercialización de frutas como la piña, ya que la piña fresca de Costa Rica ya se encuentra posicionada en el mercado internacional y es conocida por la relación dulce y ácida de su sabor, además de contar con un jugo dulce. Este posicionamiento puede facilitar la negociación entre

exportadores costarricenses y distribuidores lituanos al ser un producto que cuenta con respaldo internacional.

Categoría 5: Clima

Descripción.

Como quinta categoría de la primera unidad de análisis se determina el clima, derivada de las respuestas de los entrevistados. A continuación se detallan los comentarios de las personas entrevistadas:

- ✓ *“Hay un aumento en las exportaciones durante la época de invierno en Lituania, esto puede ser un factor importante cuando se llegue a un acuerdo con los distribuidores.”* Entrevistado 1.
- ✓ *“Por lo general se ven inclinados a consumir frutas importadas en el invierno, durante otras épocas del año aprovechan para consumir las frutas que se producen en el país.”* Entrevistado 4.
- ✓ *“...Sabemos que muestran un gran interés en el invierno, específicamente en la época navideña”* Entrevistado 7.

Análisis.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados se establece que el clima es un factor que afecta el consumo de la piña en la República de Lituania. Los entrevistados uno, cuatro y siete coincidieron en que las exportaciones de piña en la época de invierno son más altas que durante el resto del año.

Como se establece en el Capítulo II de la presente investigación, los consumidores lituanos tienden a preferir los productos nacionales sobre los importados. Esto da como

resultado que exista una gran demanda de frutas tropicales los meses en los que la producción nacional es más vulnerable.

Según afirma Nerijus Pranckus (2018) las ventas de frutas tropicales, como el mango, el banano y la piña, aumentan considerablemente durante el invierno. Esto debido a que durante el verano los consumidores suelen interesarse, únicamente, en las frutas que se producen a nivel nacional, como las fresas y la fruta de hueso.

Con respecto a mi opinión propia, los potenciales exportadores pueden posicionarse en el mercado lituano durante el invierno con facilidad, una vez que los consumidores conozcan el producto las ventas se pueden impulsar durante el resto del año por la demanda de la fruta. De igual forma con una estrategia publicitaria correcta realizada por el distribuidor se puede agilizar el proceso de comercialización.

Categoría 6: Productos exóticos

Descripción.

Como sexta categoría de la primera unidad de análisis se establecen los productos exóticos. Según los entrevistados al ser la piña una fruta que se debe producir en clima cálido no es posible sembrarla en Lituania, esto hace que no sea muy común observarla en las tiendas o supermercados. Lo anterior se confirma en las siguientes respuestas:

- ✓ *“Pienso que la principal característica es que la piña es un producto exótico para los lituanos, ya que ellos no pueden producir este tipo de frutas.”*

Entrevistado 4

- ✓ *“Pienso que el consumo es bueno, especialmente porque la piña es un producto exótico para ellos, sin embargo considero que puede mejorar mucho implementando técnicas innovadoras de Mercadotecnia por parte de los comercializadores”*

Entrevistado 6

- ✓ “... Además de ser un producto exótico para ellos porque no es un producto que se consiga con facilidad en ese mercado” Entrevistado 7

Análisis.

Uno de los aspectos interesantes mencionados por los entrevistados, es que la piña se considera un producto exótico para los consumidores lituanos. A diferencia de Costa Rica, la producción de piña es inexistente en la República de Lituania, genera un interés en las personas cuando ven el producto, por su peculiar forma y color.

La palabra exótico hace referencia a lo extranjero, a objetos que provienen de un país o cultura lejanos y desconocidos. Por lo general se le considera exóticos a los artículos que llaman la atención porque no se acostumbran en el día a día, son desconocidos y parecen proceder de culturas lejanas.

En la teoría mencionada en el capítulo II, se señala que por el clima que se presenta en Lituania, se dificulta el cultivo de frutas y verduras, generalmente se cultivan únicamente verduras harinosas o vegetales como el repollo, el pepino y la remolacha. En el caso de las frutas su principal producción es la manzana y las bayas.

La especialista en nutrición Loles Silva (2010) mencionó al periódico El Economista, que actualmente los consumidores europeos tienden a apostar cada vez más por probar sabores nuevos. Esto ha generado que el consumo de frutas tropicales tales como la papaya, el coco, la piña y el mango se encuentren en los estantes de los supermercados en mayores cantidades que a inicios del año 2000.

Estas características evidencian que la piña fresca costarricense puede posicionarse como un producto de alto consumo en el mercado lituano gracias a su singular forma, su color y su olor. Esto atrae a los consumidores y genera un interés por un producto al cual no están acostumbrados a ver en sus supermercados.

El investigador considera, con respecto a lo expresado por los entrevistados y lo señalado en el Capítulo II de la Investigación, que evidentemente existe una oportunidad comercial grande para la piña fresca proveniente de Costa Rica en el mercado lituano. Porque las características de consumo que presentan los lituanos evidencian que la piña puede ser de gran atractivo para las personas y los comercios en dicho país.

Categoría 7: Materia prima

Descripción.

Como séptima y última categoría de la primera unidad de análisis se establecen los productos frescos, esto debido a que los entrevistados consideran una ventaja competitiva la exportación del producto fresco y no de sus derivados. Lo anterior se refleja en las siguientes respuestas:

- ✓ *“Tengo entendido que es un país donde se consumen muchas jaleas y mermeladas, y hay muchas fábricas en Lituania que se dedican exclusivamente a la producción de jaleas, esto puede beneficiar la exportación ya que se usaría como materia prima.”* Entrevistado 1.

- ✓ *“Una ventaja de exportar la piña fresca y no en conserva o el jugo es que los consumidores la pueden utilizar para realizar preparaciones que se adapten a su comida tradicional.”* Entrevistado 2.

- ✓ *“Al ser un producto fresco se puede usar para muchas cosas, como jugos, jaleas, y otros alimentos. Esto puede impulsar la compra de la piña fresca por que ellos mismos puede realizar los productos que deseen.”* Entrevistado 3.

Análisis.

Según mencionan los entrevistados un aspecto que puede impulsar la comercialización de piña fresca es que la misma se puede utilizar como materia prima para la preparación de otros productos alimenticios que se adapten a los platillos tradicionales de la cultura lituana.

El entrevistado uno menciona que la República de Lituania es un país donde se acostumbra consumir jaleas y mermeladas. De igual forma cabe resaltar que existen grandes empresas que producen jaleas y mermeladas en Lituania, estas pueden ser grandes compradoras de la piña fresca como materia prima.

Según la opinión del entrevistado dos, la piña es un producto que se puede adaptar a los principales platillos tradicionales lituanos. Como se menciona en la teoría del Capítulo II, muchos de los platillos típicos se pueden acompañar de mermeladas, como el kugelis y el kibinai.

Unidad de Análisis 2: Factibilidad Comercial

Como segunda unidad de análisis se establece la factibilidad comercial la cual se deriva del segundo objetivo específico. Esta segunda unidad hace referencia a si existe una posibilidad o no de comercializar la piña en el mercado lituano y cuáles pueden ser algunas barreras que pueden afectar esta comercialización. La Real Academia Española (2017) define la factibilidad como la posibilidad de que puede hacerse o realizarse algo.

En la presente unidad se van a analizar algunas consideraciones que los exportadores deben tomar en cuenta a la hora de negociar con los distribuidores lituanos, al igual que las condiciones de acceso, la capacidad de exportación del mercado costarricense y qué factores pueden afectar o beneficiar la comercialización.

De la presente unidad se derivaron 6 categorías de análisis:

1. Cultura.
2. Idioma.
3. Poco conocimiento del mercado.
4. Bajos precios en otros países.
5. Tiempo de tránsito.
6. Términos de negociación internacional.
7. Potencial exportador de Costa Rica.

Categoría 1: Cultura

Descripción.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados se establece como primera categoría de la segunda unidad de análisis la cultura. La cultura de ambos países es completamente diferente, puede afectar en las negociaciones entre los países. Lo anterior se evidencia en las siguientes respuestas:

- ✓ *“Creo que se debe tomar en cuenta la cultura a la hora de negociar, es necesario saber cuál es la mejor forma para negociar con ellos, conocer si se pueden ofender por alguna cosa que nosotros veamos común, como son las reuniones de negocios. Ese tipo de conductas que pueden afectar la decisión de realizar el negocio o no.”* Entrevistado 1.

- ✓ *“No considero que hayan problemas de acceso, tal vez existan problemas con respecto al idioma o a la cultura.”* Entrevistado 8.

Análisis.

Terry Eagleton (2012) define la cultura como “el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (p.58). Al momento de querer comercializar un producto es necesario conocer al menos un poco sobre la cultura del país en el cual se desea posicionarlo. Si bien es cierto hay regiones donde algunos aspectos culturales son similares, sin embargo, cada país tiene prácticas o costumbres que los identifican.

Al momento de aplicar el cuestionario únicamente dos de los entrevistados, el entrevistado 1 y el 8, coincidieron en que la cultura se podía presentar como una barrera a la hora de negociar con posibles compradores en la República de Lituania. La problemática en este caso se centra en que se puede demostrar que los productores de piña costarricenses no conocen lo suficiente sobre la cultura de Lituania y puede entorpecer el proceso de negociación.

Tal y como se expone en la teoría del Capítulo II existen ciertos aspectos en la cultura de Lituania a la hora de hacer negocios en donde los costarricenses deben ser cuidadosos y respetuosos si se quiere establecer una relación comercial con una empresa lituana. De igual forma se señalan algunas prácticas que se deben seguir en el momento de comenzar la negociación, cuando se está en una reunión de negocios y cuando ya existe una relación

comercial.

El entrevistado uno comenta que el desconocimiento de la cultura es uno de los principales factores que afectan las negociaciones. De igual forma señala que el conocimiento de la cultura no solo aplica para las negociaciones, sino que también aplica para evitar ofender a las personas provenientes de esta cultura.

Es de gran importancia que si un productor costarricense está interesado en establecer una relación comercial con una empresa de la República de Lituania, investigue sobre algunos aspectos que debe tomar en consideración para establecer una reunión, como la puntualidad, la vestimenta y las personas a las que se debe dirigir para iniciar una negociación. Todos estos aspectos pueden marcar la diferencia a la hora de tomar una decisión comercial.

Categoría 2: Idioma

Descripción.

Se deriva de las respuestas de los entrevistados la segunda categoría de la segunda unidad de análisis, el idioma. Este puede ser una barrera importante a la hora de negociar con distribuidores lituanos, ya que a pesar de que las personas más jóvenes hablan inglés, no todas las personas mayores lo hablan. A continuación se presentan las respuestas de los entrevistados:

- ✓ *“Considero que se debe tomar en cuenta el idioma cuando se va a negociar, en la actualidad la mayoría de las personas conversan inglés, pero cuando se va a negociar con una persona mayor no siempre hablan este idioma, puede que esta sea la barrera más grande en el momento de establecer una negociación”* Entrevistado

- ✓ *“...También se deben considerar cosas como el idioma, no sé si hablan inglés o no, en caso de que no se hable inglés es complicado una negociación”* Entrevistado 5.
- ✓ *“Pienso que no existen barreras, a menos que por cultura no puedan consumirla, la cual no me parece que sea el caso. Me parece que el idioma puede ser lo que más afecte las negociaciones”* Entrevistado 8.

Análisis.

El idioma es una de las principales barreras que se presentan en las negociaciones, no solo en el caso de Lituania, sino en todos los mercados. A pesar de que en la actualidad el inglés es considerado como segundo idioma en algunos países, se debe tener en cuenta que no asegura que todas las personas conozcan el idioma.

Como se señaló en el Capítulo II, el idioma oficial de Lituania es el lituano y su segundo idioma es el ruso, especialmente los adultos entre los 30 y 70 años son quienes hablan estos dos idiomas por completo. Pero el inglés es un idioma que se domina entre jóvenes, principalmente entre los 15 y 29 años. Esto puede afectar la posibilidad de establecer una negociación ya que no es común que personas jóvenes sean las encargadas de tomar las decisiones con respecto a las compras y a las importaciones.

A pesar de lo mencionado anteriormente, en los últimos años se ha dado un aumento en el aprendizaje de idiomas extranjeros en Lituania, para el 2017 al menos el 50% de la población hablaba tres idiomas, los principales son el lituano, el ruso, el inglés o el alemán. Este incremento puede beneficiar las negociaciones, ya que actualmente Costa Rica cuenta con una gran población que conversa inglés.

De igual forma en el Capítulo II se señaló que en el momento de establecer o de solicitar una reunión se acostumbra informar si es necesario un intérprete que intervenga en el compromiso, por lo general la empresa lituana es quien se encarga de contactar al intérprete o recomienda a uno para que la otra parte se ponga en contacto con el fin de agilizar la

negociación.

Categoría 3: Poco conocimiento del mercado

Descripción.

La tercera categoría hace mención a la poca información que existe sobre el mercado de Lituania y lo difícil que es encontrarla, por consiguiente, el poco conocimiento con el que cuentan las empresas costarricenses sobre este mercado. Lo anterior se evidencia en las siguientes respuestas:

- ✓ *“Me parece que la principal barrera es la falta de información, es un mercado relativamente nuevo para Costa Rica y encontrar información sobre regulaciones o consumo es muy difícil. Esto provoca que los exportadores no se interesen en el mercado”* Entrevistado 3.
- ✓ *“Una barrera es la poca facilidad de información para la exportación por parte de su gobierno y las entidades públicas nacionales, además de que no hay suficiente información sobre la relación comercial entre ambos países”* Entrevistado 6.
- ✓ *“Considero que el poco conocimiento del mercado entorpece las negociaciones”* Entrevistado 7.

Análisis.

La poca información que existe sobre el mercado de Lituania en las entidades costarricenses, representa una barrera para los exportadores nacionales. Tal y como menciona el entrevistado tres la dificultad que existe para identificar las regulaciones arancelarias y no arancelarias dificulta la decisión de los exportadores para realizar exportaciones a Lituania.

El entrevistado seis concuerda con esta respuesta, ya que no se encuentra información

ni en los portales de la Promotora de Comercio Exterior ni en las páginas web del gobierno de la República de Lituania. Estas páginas web por lo general se encuentran en lituano y las que se encuentran en inglés contienen muy poca información y en el caso de las entidades costarricenses, como PROCOMER, no suele realizar estudios de mercado específicos del mercado lituano, a diferencia de países como España.

Generalmente se puede encontrar cierta información sobre Lituania en los informes estadísticos anuales realizados por PROCOMER, pero estos cuentan únicamente con un dato estadístico, no es propiamente un informe completo de los productos exportados o importados de dicho mercado.

Esta falta de información, evidentemente representa una dificultad y una limitación para las empresas costarricenses que estén interesadas en establecer negociaciones con alguna empresa del país europeo.

Categoría 4: Bajos precios en otros países

Descripción.

La siguiente categoría de la segunda unidad de análisis se refiere a los bajos precios en que se comercializa la piña fresca en los mercados internacionales, de acuerdo con lo mencionado por los entrevistados y se puede afirmar de acuerdo con los siguientes comentarios:

- ✓ *“Actualmente hay una fuerte competencia en la exportación de piña ya que países como Filipinas tienen un precio más bajo”* Entrevistado 2.
- ✓ *“Se deben considerar el precio, porque en la actualidad hay mucha competencia a nivel internacional”* Entrevistado 6.
- ✓ *“Creo que lo negativo puede ser la economía de esta región, ya que para ellos es un*

producto caro” Entrevistado 7.

- ✓ “Los precios, ya que hay países con precios más accesibles, lo que afecta nuestras negociaciones.” Entrevistado 8.

Análisis.

En referencia a lo mencionado por algunos entrevistados, ellos expresan que en la actualidad existen varios países productores que mantienen un precio más bajo que el de los productores de Costa Rica, se debe a que estos países se encuentran más cerca de Lituania lo cual hace que el transporte internacional sea más barato que desde Costa Rica.

Para enero del 2018 el kilo de piña costarricense costaba entre 24 y 30 centavos de dólar, pero por la competencia en el continente asiático, en el mes de julio el precio del kilo costaba entre 3 a 15 centavos. Abel Chaves, presidente de la Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña, mencionó al Diario La Extra (2018): “Los países asiáticos están tras la recuperación de la producción de piña. Costa Rica sigue siendo el primero en exportación, pero estamos viendo mucha producción en Asia. Panamá y México también están creciendo, así que a nivel mundial hay más competencia.”

Según lo expresado por los entrevistados y por lo mencionado en el Capítulo II de la Investigación, se aprecia que efectivamente existe una oportunidad de comercialización muy grande para la piña costarricense en el mercado de Lituania. Sin embargo, la desventaja que presenta Costa Rica es que por su distancia el producto es más caro debido a los gastos de transporte internacional. A diferencia de los países asiáticos que presentan mayor cercanía por lo que su producto es más barato.

Categoría 5: Tiempo de tránsito

Descripción.

Como quinta categoría se establece el tiempo de tránsito, ya que tal y como señalan algunos entrevistados es de gran importancia considerar los tiempos de transporte cuando se realizan negociaciones con los compradores en Lituania. A continuación se muestran las respuestas de los entrevistados:

- ✓ *“La distancia entre países puede afectar mucho, puede durar como 30 días o un poco menos, esto puede afectar mucho la calidad de la piña”* Entrevistado 1.
- ✓ *“Creo que la principal condición son las distancias que se deben recorrer, las frutas son productos muy delicados y se pueden madurar en el tiempo que tardan a llegar hasta Lituania”* Entrevistado 2.
- ✓ *“Como barrera pueden ser los tiempos de tránsito marítimos extensos, esto puede afectar la fruta y el cliente debe esperar más tiempo para recibir su mercancía.”* Entrevistado 5.
- ✓ *“Una condición de acceso que me parece la más importante es el difícil acceso por medio marítimo, la distancia es demasiado larga lo que no garantiza que la fruta vaya a llegar en la mejor condición al país de destino”* Entrevistado 6.
- ✓ *“Me parece que una condición puede ser el transporte marítimo, el tránsito es muy largo, además es muy caro por la distancia.”* Entrevistado 7

Análisis.

En referencia a lo mencionado por algunos de los entrevistados, ellos expresan que la mayor barrera o preocupación a la que se pueden enfrentar cuando se realice una negociación con una empresa lituana puede ser el tiempo de tránsito. Esto gracias a que la distancia entre Costa Rica y Lituania es considerablemente más larga que entre países asiáticos quienes también exportan piña.

El transporte marítimo es el modo más utilizado para el transporte de mercancías, ya que ofrecen una mayor capacidad a la hora de trasladar mercancías y generalmente es más económico que otros medios de transporte, como el transporte aéreo. A pesar de lo anterior tiene una gran desventaja, como lo es el tiempo, este es un factor que resulta necesario tener en cuenta cuando se negocia, para prever fechas de entrega.

Como se menciona en el Capítulo II, el tiempo de tránsito al transportar una carga marítima desde Puerto Limón hasta el Puerto de Kláipeda puede tardar aproximadamente 29 días. Y de igual forma se debe tener en cuenta que no todos los días salen buques de los puertos, es necesario conocer las fechas o días en que zarpan los buques para establecer fechas de entrega.

Categoría 6: Términos de negociación internacional

Descripción.

Como sexta categoría de la segunda unidad de análisis se establecen los términos de negociación internacional necesarios para la comercialización de piña, ya que estos factores son vitales a la hora de formalizar una negociación. Lo anterior lo evidencian las siguientes respuestas:

- ✓ *“Es muy importante el INCOTERM que se utilice en la venta...”* Entrevistado 3
- ✓ *“Se tiene que considerar el INCOTERM que se va a utilizar durante la venta, esto para saber las responsabilidades.”* Entrevistado 5
- ✓ *“Además se deben tomar en cuenta los términos de negociación como las condiciones de pago, para lo cual yo recomiendo Prepaid, y el INCOTERM, nosotros para la exportación hacia Europa generalmente utilizamos Ex Works o FOB.”* Entrevistado 6.

- ✓ “Me parece que es importante tomar en cuenta los INCOTERMS” Entrevistado 7.

Análisis.

Fabián Mejía Espinal (2011) define los Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS) como “el conjunto de reglas internacionales de aceptación voluntaria por las partes que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compra y venta internacional, para así evitar las diferentes interpretaciones que se le puede dar a cada termino en los distintos países”. (p. 4)

Como menciona el entrevistado cinco, estos términos son fundamentales para que, tanto importador como exportador, conozcan sus responsabilidades una vez realizada la negociación. De esta manera se determinan el lugar de entrega, quien contrata el transporte y quien debe tramitar ciertos documentos y sus costos.

Estos contratos de compra y venta internacional facilitan las negociaciones, ya que por las distintas culturas y los distintos idiomas pueden existir problemas de interpretación y mal entendidos que pueden atrasar los tiempos de entrega, los procesos aduaneros y demás procesos que se realizan a la hora de la exportación.

El entrevistado seis comenta que para las exportaciones que realiza hacia la Unión Europea, él recomienda la utilización de los términos *Ex Works* o *Free On Board* (FOB). Ambos términos determinan que es el comprador, en este caso el distribuidor lituano, quien debe encargarse de la contratación del transporte marítimo internacional. Esto agiliza considerablemente la logística que debe realizar el vendedor. De igual forma, y como se mencionó anteriormente, es importante tener en cuenta cuanto tarda el transporte marítimo en tránsito.

Categoría 7: Potencial exportador de Costa Rica

Descripción.

Como séptima y última categoría de la segunda unidad de análisis se establece la capacidad exportadora de piña que poseen los productores costarricenses, ya que los entrevistados señalaron que Costa Rica posee gran capacidad exportadora. Lo anterior se refleja en las siguientes respuestas:

- ✓ *“Por supuesto que Costa Rica tiene potencial de exportación, la piña de Costa Rica es muy famosa a nivel internacional lo que facilita la apertura de mercados.”* Entrevistado 1.
- ✓ *“Considero que si hay un potencial de exportación, ya que la piña es uno de los principales productos que se producen en nuestro país.”* Entrevistado 2.
- ✓ *“Actualmente Costa Rica tiene un gran potencial de exportación, esto porque aún se mantiene como el principal exportador de piña a nivel mundial, eso ayuda a posicionar el producto en mercados nuevos.”* Entrevistado 3.
- ✓ *“Si tiene un potencial de exportación ya que por las cualidades mencionadas con anterioridad, como la calidad, el sabor y el color, las personas se sienten inclinadas a consumir estos productos”* Entrevistado 4
- ✓ *“Claro que sí, la piña costarricense es muy conocida en Europa”* Entrevistado 5.
- ✓ *“Costa Rica tiene potencial de exportación para cualquier mercado siempre y cuando las negociaciones y condiciones sean favorables para ambas partes y que las mismas den facilidad al desarrollo de una excelente sociedad comercial. Además de que cuenta con un excelente clima para el desarrollo de este cultivo, desarrollo*

externo e interno, clima que otros países productores no tienen. Adicionalmente Costa Rica produce bajo altos estándares de calidad y certificaciones que el mercado mundial exige a los productores” Entrevistado 6.

- ✓ *“Sí, porque el producto ya es conocido, y gustado” Entrevistado 7.*
- ✓ *“Sí, existe un gran potencial de exportación, pero se debe tomar en cuenta que esto se puede ver afectado por la gran competencia que hay en el mercado internacional.” Entrevistado 8.*

Análisis.

Víctor Mondragón (2014) define el potencial exportador como la facultad que tiene una empresa o un país para realizar exportaciones, utilizando fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Según los datos obtenidos por los entrevistados al momento de la entrevista, todos coincidieron en que el mercado costarricense tiene gran potencial exportador de piña fresca hacia el mercado lituano, principalmente por la fama que tienen los productos agrícolas costarricenses en el mercado internacional.

Como se ha mencionado con anterioridad, la piña costarricense cuenta con gran respaldo en el mercado internacional, ya sea por su calidad o su sabor y al ser Costa Rica el principal exportador de piña fresca a nivel mundial tiene potencial exportador en cualquier mercado en el que decida posicionarse.

Tal y como comentó el entrevistado seis, Costa Rica cuenta con un excelente clima para el cultivo de la piña, permite que la producción se dé durante todo el año y por consiguiente se pueden abarcar distintos mercados, además menciona que Costa Rica produce bajo altos estándares de calidad y cuenta con todas las certificaciones que exige el mercado mundial.

Interpretación de Datos

Con respecto al análisis anterior, se pueden rescatar bastantes puntos importantes los cuales se determinaron como categorías para esta investigación, tomado de las unidades de análisis. Según las respuestas de los entrevistados y con la teoría expuesta en el Capítulo II de la Investigación, se ha logrado dar un mejor panorama de si existe o no un potencial comercial de piña fresca costarricense en el mercado lituano.

Actualmente, el consumo de piña fresca en la República de Lituania es muy limitado, ya que al ser una región de clima frío el cultivo de este producto es imposible. Pero tal y como señalan algunos entrevistados, el mercado lituano se ha visto influenciado por los mercados cercanos. Se dedujo que, el incremento en el consumo de piña en la Unión Europea y Rusia puede influir en el consumo de piña en la sociedad lituana.

Además de esto, la sociedad ha comenzado a ser más conscientes de la relación entre lo que consumen y el bienestar físico y mental, por lo que se ha dado un aumento en la demanda de productos frescos. Estos cambios hacen que la comercialización de piña fresca en Lituania sea factible, por la tendencia que existe en el mercado de elegir alimentos saludables.

Se ha interpretado que una de las principales características que se dan en el mercado lituano a la hora de elegir sus alimentos es la calidad, favorece a las empresas costarricenses que estén interesadas en comenzar relaciones comerciales con distribuidores lituanos, ya que la piña costarricense es reconocida en el mercado internacional por su calidad, como señalaron los entrevistados.

Otra característica de consumo en el mercado lituano que favorece a los empresarios costarricenses es el sabor. Por la variedad de piña que se cultiva en el país, el mercado se puede ver inclinado a elegir la piña fresca costarricense para comercializarla en su país. Por la relación dulce y ácida y el nivel de azúcar que tiene la piña MD2 o Golden.

Además se establece que el clima es un factor que influye en los consumidores lituanos, debido a que durante el verano son más propensos a elegir las frutas que se producen a nivel nacional, ya que tienen una preferencia por el producto nacional sobre el importado. Pero durante el invierno se ve un aumento en la demanda de frutas tropicales debido a el déficit en frutas como la fresa y la fruta de hueso.

Se establece que al ser la piña un producto exótico para los consumidores lituanos, estos pueden mostrar un gran interés en la fruta, la peculiar forma de la fruta y sus colores pueden atraer al consumidor, la piña costarricense tiende a ser amarilla por dentro, a diferencia de la piña proveniente del continente africano, la cual es blanca por dentro. Además se deduce que por la tendencia que tienen los consumidores europeos de probar nuevos sabores, los consumidores no se van a sentir intimidados por lo desconocido.

Otra característica que puede impulsar la comercialización de la piña fresca es su uso como materia prima. Esto debido a que en la República de Lituania se acostumbra el consumo de mermeladas y jaleas, además de que existen diversas compañías dedicadas exclusivamente a la manufactura de las mismas.

Existe dificultad a la hora de exportar el producto a Lituania, debido a las diferencias culturales que existen entre los países, las empresas costarricenses tiene limitado conocimiento sobre las costumbres y las prácticas de los ciudadanos lituanos, lo que afecta las negociaciones entre ambos países.

Otra gran dificultad a la hora de realizar negociaciones, es el idioma. A pesar de que los jóvenes de Lituania conversan inglés con fluidez, las personas mayores de 30 años no siempre tienen conocimiento del idioma. Esto dificulta las negociaciones entre empresas costarricenses y distribuidores lituanos. Aunque cabe resaltar que los empresarios lituanos son conscientes de esta dificultad, por lo que brindan intérpretes para facilitar la negociación.

Existe un grave problema, como lo es el poco conocimiento del mercado lituano, actualmente es muy difícil encontrar información sobre la República de Lituania por medio

de la Promotora de Comercio Exterior y el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. Además de que el Gobierno de Lituania no cuenta con información sobre requisitos de exportación, perfil de consumidores y otros aspectos que puedan ayudar a las empresas costarricenses en el proceso de exportación.

Además existe un factor importante el cual afecta a las exportaciones costarricenses, la competencia en la exportación de piña ha aumentado considerablemente en los últimos años, a pesar de que Costa Rica se mantiene como el principal exportador los precios de los otros países exportadores han causado bajas en las ventas de empresas costarricenses.

Se puede interpretar que otro factor que afecta al exportador costarricense es el tiempo de tránsito. Al ser la distancia entre Lituania y Costa Rica tan amplia, se puede afectar la calidad del producto al momento de llegar al país de destino. Además del tiempo el costo del producto aumenta considerablemente por la distancia, los países asiáticos al estar más cerca brindan un precio de transporte internacional más accesible.

Se interpreta que a la hora de negociar un aspecto a tomar en cuenta son los términos de negociación internacional, ya que esto evita los problemas de interpretación y los mal entendidos durante el proceso de exportación.

Por último, se interpreta que los exportadores de piña fresca costarricenses tienen gran potencial de exportación en el mercado de Lituania y ese potencial que afirman los entrevistados, debe ser explotado por los productores nacionales; pues como se analizó anteriormente, las características que tiene la piña costarricense resultan muy atractivas en el mercado europeo, puede ayudar a posicionar a Costa Rica como el principal exportador de piña en Lituania.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones generadas del proyecto de investigación. En primer lugar, se enfatizará en los resultados obtenidos, con los cuales se les dará respuesta a los objetivos establecidos en el presente estudio, aparte de contestar la pregunta determinada en el primer capítulo. Asimismo, se establecerán algunas recomendaciones a las personas entrevistadas en el proceso de las entrevistas.

Conclusiones de la Investigación

Se concluye que el mercado de la República de Lituania recibe influencia por parte de sus países vecinos, como Rusia y de los otros miembros de la Unión Europea, especialmente los ubicados en Europa Occidental.

Los consumidores lituanos se ven inclinados a elegir alimentos saludables y frescos sobre alimentos procesados o alimentos grasosos a la hora de realizar sus compras para el hogar.

La calidad de la piña costarricense la vuelve muy atractiva para los mercados internacionales, además de ser una característica que buscan los consumidores lituanos en los productos agrícolas.

Se logra determinar que otra característica que buscan los lituanos en los alimentos es el sabor, además de que el sabor de la piña costarricense tiende a ser preferida en el mercado internacional por su mezcla dulce y ácida.

Además se logra determinar que los consumidores lituanos prefieren consumir productos tropicales durante el invierno, ya que durante el resto del año consumen los productos nacionales.

Como otra conclusión se determina que al ser la piña un producto exótico para los

consumidores lituanos estos se ven inclinados a probarla.

Se determina que se puede comercializar la piña fresca también como materia prima para la creación de mermeladas y jaleas, debido a la alta demanda que se da de estas preparaciones en la República de Lituania.

Se concluye que, al realizar negociaciones con distribuidores los exportadores no tienen conocimiento de la cultura lituana, lo que entorpece las negociaciones.

Otro punto importante por tomar en cuenta, es que los exportadores consideran que el idioma constituye una barrera significativa cuando establecen negociaciones. A pesar de esto resulta importante tener en cuenta que los lituanos son conscientes de ello y brindan opciones para facilitar la negociación.

Además de lo mencionado anteriormente, se concluye que existe una gran falta de información sobre el mercado lituano, perjudica a las empresas que desean establecer una relación comercial con Lituania.

Actualmente existe mucha competencia de precios entre los países exportadores de piña fresca.

El tiempo de tránsito es la principal barrera de exportación, el transporte marítimo tarda alrededor de 29 días partiendo de Puerto Limón hasta Puerto Kláipeda.

Además se concluye que un factor importante que se debe tener en cuenta a la hora de realizar negociaciones son los términos de negociación internacional.

Se concluye que Costa Rica sí tiene potencial exportador para ofertar en el mercado lituano piña fresca.

Por último, se concluye que el mercado de Lituania muestra un gran potencial

comercial para la comercialización de piña fresca de origen costarricense.

Recomendaciones de la Investigación

A continuación se generan una serie de recomendaciones que son necesarias de acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de datos y con las conclusiones generadas en este capítulo, estas estarán dirigidas a personas involucradas con este producto y a las instituciones.

Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX) realizar charlas informativas sobre los países miembros de la Unión Europea y el respectivo tratado de libre comercio, como funciona y los pasos a seguir para su aplicación, debido a que algunos exportadores no tienen conocimiento de todos los países miembros y no entienden en que consiste el AACUE y se ven intimidados al no conocer la forma correcta de hacer el proceso de aplicación.

Se le recomienda a la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) lo siguiente:

Que como encargada de promover y facilitar las exportaciones nacionales, desarrolle un estudio exhaustivo enfocado específicamente en el mercado lituano, donde se estudie la cultura lituana, los requisitos necesarios para exportar, la logística de transporte competente y las directrices que a seguir para establecer comunicación con los distribuidores lituanos.

Brindar charlas y capacitaciones sobre mercados que aún no se han abarcado por parte de productos costarricenses, no solo la piña. Ya que existen muchos países con los que no se han establecido relaciones comercial, pero que tienen un gran potencial.

Brindar capacitaciones sobre los términos de negociación internacionales (INCOTERMS) para pequeñas empresas que deseen comenzar a realizar exportaciones, ya que no todas las empresas cuentan con un equipo de personas con conocimientos de

internacionalización de productos y de esta manera puedan realizar un negociación exitosa.

Agilizar la tramitación de documentos para que los productores y exportadores no tengan que esperar largos tiempos para realizar la exportación.

Se le recomienda a las empresas costarricenses productoras y exportadoras de piña lo siguiente:

Apoyarse en la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, ya que esta institución brinda información, especialmente sobre los requisitos necesarios para realizar exportaciones, los cuales deben ser previstos con anterioridad.

Informarse y capacitarse por medio de la Promotora de Comercio Exterior sobre el comportamiento de las exportaciones hacia la República de Lituania durante todo el año, para saber cuál es la época en la que se da más demanda de producto.

Educarse bien sobre la cultura lituana, como realizan las negociaciones, como deben dirigirse a las personas, como deben comunicarse con los demás y el código de vestimenta adecuado. El conocimiento de estos aspectos puede marcar la diferencia a la hora de negociar con las otras empresas.

De igual forma, se le recomienda contratar un intérprete que hable lituano o inglés que pueda ejercer como intermediario a la hora de las negociaciones con las empresas lituanas, esto para evitar mal entendidos y tener una mejor relación comercial.

Tomar en cuenta los días que desembarcan las empresas transportista que brindan servicio hacia la República de Lituania en nuestro país, ya que no desembarcan todos los días de la semana.

Se recomienda informarse sobre qué productos derivados de la piña, como la fruta deshidratada, en conserva, el jugo, mermeladas y jaleas, se consumen en Lituania, esto por

que existe una oportunidad comercial muy grande, no solamente para el producto fresco.

Identificar su mercado competitivo, cuales países venden el mismo producto y en qué condiciones lo venden, esto para reconocer si pueden hacer una mejora en las negociaciones o en la oferta del producto.

Ofrecer el producto con un término de negociación internacional DDP, para darle un valor agregado al producto.

Sugerir a su distribuidor en Lituania la realización de una campaña publicitaria masiva, ya que al ser la piña un producto relativamente nuevo el consumidor no tiene conocimiento de su sabor o propiedades.

Se le recomienda a la Delegación de la Unión Europea que facilite información como estudios de mercado, socios comerciales y datos culturales de los países miembros, debido a que PROCOMER no cuenta con estudios de este tipo de todos los países miembros de la Unión Europea.

REFERENCIAS

- Agencia Aduanal CJRP. (2016) ¿Qué son las Regulaciones y Restricciones no Arancelarias? Recuperado de: <http://aacjrp.com/que-son-las-regulaciones-y-restricciones-no-arancelarias/>
- Alpízar, M. (setiembre 2017). Europa del Este y potencial comercial para Costa Rica. pp. 16, 17, 46, 48, 100 Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Europa%20del%20Este%20INFORME.pdf>
- Alpízar, M; Apuy, E; López K; Medaglia, C; Mora, E; Moreira, L; Segura, S; Ulloa, E. (2018), Estadísticas del Comercio Exterior de Costa Rica, 2017, pp. 18, 20, 23, 26, 31, 62. Recuperado de: https://procomer.com/es/estudios/anuario_estadistico_2018
- Alpízar, M; Godínez, J; López, K; Medaglia, C; Mora, E; Segura, S; Ulloa, E. (mayo 2017) Estadísticas de Comercio Exterior Costa Rica, 2016, pp. 119, 184 Recuperado de: https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2016/AnuarioEstadistico2016.pdf
- Arce, R; Guevara, A; Guevara, P. (abril, 2017), Impacto Económico, Social y Ambiental de la Piña en Costa Rica. pp. 3,4, 11, 12.
- Barrientos, O; Porras, S. (febrero, 2010) Sector Agropecuario Cadena Productiva de Piña, Políticas y acciones, p. 4.
- Bumblauskas, A; Eidintas, A; Kulakauskas, A; Tamošaitis, M. (2015) *The History of Lithuania*. Eugrimas, Lituania. pp. 25, 26, 49, 50, 76, 115, 116 y 313.
- Cámara Nacional de Productores y Exportaciones de Piña (2018) Nuestra revista. p.16. Recuperado de: <https://canapep.com/revista-2/>
- Comisión Europea. (2018) Mi exportación De Costa Rica a Lituania. Recuperado de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804300090&partner=CR&reporter=LT&tab=2>
- Consortio de Zona Franca de Vigo (2017) Lituania, Dossier de Oportunidades de Negocio.

pp. 18, 19, 20

Cultura de los negocios (2015) Comunicación de negocios. Recuperado de:
<http://businessculture.org/eastern-europe/lithuania/business-communication/>

De la Hoz, A. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Centro Editorial Esumer, Colombia. p. 15.

Departamento de Estadísticas del Gobierno de la República de Lituania (2013) Recuperado de:
<https://urm.lt/default/en/economic-diplomacy/trade-and-economic-relations/export-investments-and-tourism-promotion>

Editorial Investigaciones Jurídicas S.A. (2013). *Ley General de Aduanas y su Reglamento*.

Espinoza, E. (2016) *Universo, Muestra y Muestreo*. p.2

Hernández, R; Fernández C; Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México. pp. 7, 8, 81, 82, 175, 177, 189, 501.

International Trade Center (2018) Lithuania. Recuperado de:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|440|||080430|6|1|1|1|1|2|1|1

Melnikiené, R. (2010) *Agricultura y Sector Alimenticio en Lituania*. pp. 7, 63, 126

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España. (2018) ¿Qué es la UE? Recuperado de:
<http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/EspanaUE/es/quees2/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior. (2012) Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica por otro (AACUE). pp. 6, 9, 19. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/aacue/>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2017) Acerca de COMEX. Recuperado de:
<http://www.comex.go.cr/transparencia/acercade/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno de Perú. (2011) Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=78

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España (2018) Ficha país República de Lituania, pp. 1, 2, 3 Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/LITUANIA_FICHA%20PAIS.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Vilnius. (Abril, 2010) Guía País Lituania. pp. 5, 15, 16, 17, 20.

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2016) ¿Qué es PROCOMER? Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xM2szkQh74I>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2014) Guía Informativa sobre Temas de Comercio Exterior. pp. 4, 5

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2015) PROCOMER ¿Qué es VUCE? Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HDlr5HiU4LU>

Suttle, R. (2018) Características de los Mercados de Consumo. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>

Tristán, A. (febrero 2013). Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea. p.p. 14, 17. Recuperado de: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/6fa8b392199c1caec519e00fa62729fcd45a8728.pdf>

Unión Europea. (2016) La historia de la Unión Europea. Recuperado de: https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es

Unión Europea. (2016) Países. Recuperado de: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es#28members

Unión Europea (2018) ¿Qué es y qué hace? p.7, 13 Recuperado de: <http://publications.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/es/>

APÉNDICES

APÉNDICE A. ENTREVISTA

Estimado colaborador(a):

Con el objetivo de estudiar el potencial comercial que muestra el mercado de Lituania para la comercialización de piña fresca de origen costarricense en el primer semestre del 2018, pido su colaboración para contestar las siguientes preguntas con el mayor detalle.

Agradezco de antemano su opinión y colaboración, la cual es de suma importancia para la conclusión de la investigación. La información brindada es confidencial y solamente será utilizada con fines académicos.

1. Analizando específicamente el mercado de Lituania, ¿cómo considera el consumo de piña fresca en este país?
2. ¿Considera usted que la piña fresca costarricense puede competir en el mercado lituano? ¿Por qué?
3. Según su opinión, ¿cuáles son los principales atributos o características que pueden hacer a la piña costarricense más atractiva en el mercado lituano? ¿Por qué?
4. ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta para negociar con distribuidores lituanos?
5. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son las principales barreras que afrontan los exportadores a la hora de negociar con distribuidores en el mercado de Lituania?
6. ¿Qué condiciones de acceso presentan dificultad para la exportación de piña fresca a este país? Explicar.

7. ¿Considera que el mercado costarricense tiene potencial de exportación de piña fresca hacia el mercado lituano? ¿Por qué?