

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS
VICERECTORIA ACADEMICA**

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EMPRESAS
COSTARRICENSES EXPORTADORAS DE MELÓN,
MEDIANTE LA APROBACIÓN DEL TRATADO DE LIBRE
COMERCIO CON COREA DEL SUR, EN EL PERIODO 2018.**

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

Autor:

MARIA JOSE ARROYO BOLANOS

Tutor:

FERNANDO RAMIREZ CARTAGENA

**SEDE CENTRAL
DICIEMBRE, 2018**

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	9
Planteamiento del Problema de Investigación.....	9
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación de la Investigación	11
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	16
Comercio Internacional.....	16
Importación	17
Exportación	17
Logística de transporte a Corea del Sur	18
Contenedores para productos agrícolas.....	27
Seguros de carga internacional.....	31
Melón costarricense de exportación	35
Tipos de melón de exportación	36
Particularidades del cultivo del melón en Costa Rica.....	36
Proceso de exportación de productos agrícolas a Corea del Sur	38
Pasos para exportar a Corea del Sur	38
Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación a Corea del Sur	39
Tratado de Libre comercio Centroamérica con Corea del Sur	44
Objetivos del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur	45
Regulaciones arancelarias del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur	45
Regulaciones no arancelarias del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur.....	52
Oportunidades comerciales en Corea del Sur	56
Características del consumidor coreano	58
Tendencias y hábitos del consumidor coreano	58
Oportunidades de comercialización del sector agrícola en el mercado de Corea del Sur	60

Principales proveedores de frutas a Corea del Sur	61
Oportunidades comerciales para los derivados de las frutas en Corea del Sur.	65
Canales de distribución de alimentos al detalle en Corea	70
Cadena de distribución.....	74
Internacionales	75
Beneficios que obtienen las empresas exportadoras	77
Aumento de ingresos.....	77
Posicionamiento del país.....	79
Diversificación de mercados.....	82
Competitividad.....	84
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	86
Enfoque de la Investigación	86
Diseño de la Investigación	87
Fuentes de la Investigación	88
Muestra	88
Fuentes primarias	89
Fuentes secundarias	90
Unidades de Análisis.....	90
Repercusiones comerciales del Tratado de Libre Comercio.....	90
Beneficios de las empresas exportadoras	91
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	91
Cuestionario.....	91
Entrevista.....	92
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	94
Oportunidades de comercialización	94
UNIDAD DE ANALISIS I: Oportunidades de comercialización	95
Categoría 1: Cultura.....	96
Categoría 2: Demanda	98
Categoría 3: Ferias Internacionales	100
Categoría 4: Canales de distribución	102
Categoría 5: Países proveedores	103
Categoría 6: Producto.....	105
Categoría 7: Precio	106

Categoría 8: Volumen de exportación	107
Categoría 9: Promoción	109
Categoría 10: Productos agrícolas	110
UNIDAD DE ANÁLISIS II: Beneficios de las empresas exportadoras.	113
Categoría 1: Aumento de ingresos	114
Categoría 2: Programa de desgravación	116
Categoría 3: Posicionamiento del país	118
Categoría 4: Diversificación de mercados	120
Categoría 5: Competitividad	122
Categoría 6: Certificado de origen	124
Categoría 7: Control fitosanitario	125
Categoría 8: Sistema Logístico	126
Categoría 9: Generación de empleos	128
Interpretación de datos	129
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
Conclusiones de la Investigación	132
REFERENTES BIBLIOGRAFICOS	137
APÉNDICES	144
Apéndice A: Cuestionario Aplicado a los Encuestados	144

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Lista de consolidadores aéreos desde Costa Rica a Corea del Sur	25
Tabla 2. Costos en transporte aéreo.....	25
Tabla 3. Cargos Aerolínea.....	26
Tabla 4. Cargos de Origen	26
Tabla 5. Cargos de Destino	26
Tabla 6. Importaciones de las principales frutas tropicales, 2015.....	63
Tabla 7. Corea del Sur, ventas de alimentos según tipo de establecimiento 2010 y 2015	71
Tabla 8. Elementos Seleccionados como Muestra en la Investigación	88
Tabla 9. Categorías de Análisis, 2018.....	94

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Ruta de naviera CMA-CMG	22
Figura 2. Ruta de naviera APL.....	23
Figura 3. Ruta de naviera Maersk Line.....	24
Figura 4. Contenedor Purefresh	29
Figura 5. Requisitos básicos de una etiqueta en Corea del Sur	41
Figura 6. Certificado de Origen de Corea del Sur	51
Figura 7. Corea del Sur, importaciones de pina según su origen	64
Figura 8. Corea del Sur, importación de banano según su origen	64
Figura 9. Corea del Sur, importaciones de guayaba, mango y mangostán según su origen	65
Figura 10. Corea del Sur, importaciones de frutas congeladas, según país de origen	67
Figura 11. Corea del Sur. Importaciones de jugos según país de origen, 2015	69
Figura 12. Principales compañías de venta de alimentos y sus formatos porcentajes en participación, 2015.....	72
Figura 13. Cadena de distribución de productos de importación en Corea del Sur	74
Figura 14. Marca país, esencial Costa Rica	82
Figura 15. Queso son frutas	83
Figura 16. Pina deshidratada	83

RESUMEN EJECUTIVO

Las oportunidades comerciales para empresas costarricenses exportadoras de melón, mediante la aprobación del tratado de libre comercio con Corea del Sur, es un tema de mucha importancia respecto a las empresas que deseen incursionar en el nuevo mercado surcoreano y así obtener el éxito deseado. En la presente investigación de carácter cualitativa, cual se enfoca en la comprensión de lo que personas expertas en el área de estudio brinden respuestas a interrogantes para de esta manera, desarrollar la presente investigación por la determinación de categorías.

Durante el estudio se indagaron diversas fuentes de información como sitios web, noticias de periódicos virtuales y el conocimiento de la muestra de diez personas que trabajan en el área de comercio internacional las cuales desempeñan funciones en departamentos de importación, exportación y logística, brindando mediante la aplicación de cuestionarios en entrevistas vía correo electrónico respuestas las cuales fueron de gran ayuda para el desarrollo de la presente investigación y así la determinación de categorías de estudio.

. En la primera unidad de estudio de oportunidades de comercialización, se estará desarrollando categorías que brindaran un conocimiento más amplio para ingresar al mercado surcoreano y obtener el éxito, por medio del análisis de las distintas actuales oportunidades que se presentan en del mercado de Corea del Sur como lo es la cultura, demanda, ferias internacionales, canales de distribución, países proveedores de frutas al país surcoreano, entre otros; así mismo, en la segunda unidad de estudio se mencionan los distintos beneficios que obtendrán las empresas al ingresar a este mercado tan importante, tales como: el aumento de ingresos, posicionamiento del país, disminución de impuestos por medio del programa de desgravación, generación de empleos, entre otros.

Al concluir con el siguiente estudio, se obtiene que se viable la realización del proceso de exportación de la fruta del melón al mercado surcoreano, tomando en cuenta la correcta elección de los medios logísticos que aseguren que el producto llegue en óptimas condiciones sin afectar la calidad de este.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de Investigación

La posición geográfica estratégica que posee Costa Rica brinda grandes beneficios comerciales, el encontrarse ubicada geográficamente en medio de dos océanos, contar con puertos para carga y descarga de mercancías, aeropuertos internacionales, así como aduanas en sus respectivas fronteras, le un gran potencial en el comercio marítimo, aéreo y terrestre tanto nacional e internacional. Las rutas comerciales son importantes para el crecimiento comercial de nuestro país, de esta manera firmar Tratados de Libre Comercio nos brinda una garantía respecto al beneficio del intercambio de productos los cuales facilitan que Costa Rica incursione en el mercado mundial.

Actualmente, Costa Rica cuenta con empresas que desean incursionar en el mercado global y así poder realizar el proceso de internacionalización con éxito. Para lograr este objetivo, las empresas que deseen llevar a cabo procesos de exportación deben realizar procesos de certificación los cuales garantizaran de manera exitosa la incursión del producto en el mercado internacional.

Fincas de melón de los cantones de Garabito, Orotina y Nandayure lograron la certificación de Rainforest Alliance, con lo cual se convirtieron en las primeras en recibir tal distinción en el mundo. (La Nación, 2015) El Melón proveniente de Costa Rica cuenta con certificaciones internacionales, las cuales brindan un valor agregado al producto a nivel internacional.

Para obtener el sello, las fincas cumplieron los lineamientos de sostenibilidad de la Red de Agricultura Sostenible (RAS), los cuales protegen el medio ambiente, la vida silvestre y procuran el bienestar de los trabajadores, detalló Rainforest Alliance. (La Nación, 2015)

Es de un aspecto muy significativo para las empresas costarricenses productoras de melón se motiven a realizar le proceso de internacionalización de este producto ya que cuenta con un gran potencial, siendo así un fruto con características únicas a nivel mundial.

Así mismo se destaca que el Melón es un producto que cuenta con características que lo hacen único en el mercado mundial, de esta manera las empresas que deseen comercializar esta

fruta en el extranjero deben considerar si la producción existente en el país es suficiente para la comercialización en el mercado internacional.

Además, tras la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, se crea una nueva oportunidad de incursionar en el mercado mundial, las empresas que deseen incursionar en este nuevo mercado internacional y además deben cumplir con los estándares de calidad que este país demanda.

Debido a lo anterior, se propone el siguiente problema: ¿Cuáles son las oportunidades comerciales que presenta el mercado de Corea del Sur para las empresas costarricenses exportadoras de melón, mediante la aprobación del tratado de libre comercio con Corea del Sur, en el periodo 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar las oportunidades comerciales que presenta el mercado surcoreano para empresas costarricenses exportadoras de melón, mediante la aprobación del tratado de libre comercio con Corea del Sur, en el periodo 2018.

Objetivos específicos

- ❖ Describir las repercusiones comerciales de la aprobación del Tratado de Libre Comercio sobre el ingreso del melón costarricense al mercado de Corea del Sur.
- ❖ Identificar los beneficios que las empresas exportadoras de melón costarricense pueden obtener mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.

Justificación de la Investigación

La presente investigación pretende establecer el aporte social se debe a la calidad que brinda nuestro país en productos agrícola a nivel internacional de esta manera aprovechar las oportunidades de internacionalización por medio de la firma de Tratados de Libre Comercio con países que poseen alto potencial económico los cuales brindaran beneficios a Costa Rica.

Es lo suficientemente conveniente realizar un estudio de las oportunidades comerciales que se presentan en un nuevo mercado como lo es Corea del Sur mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Costa Rica país ya que, al ser un producto de calidad, debe cumplir con las características de calidad establecidas por este país asiático para que el mismo obtenga éxito en un mercado en desarrollo, el cual nos otorgaran grandes beneficios económicos.

La información de esta investigación se obtiene de fuentes primarias como lo son: los periódicos físicos y virtuales, sitios web, entrevistas vía correo electrónico. La misma provendrá de personas que poseen experiencia en el ámbito de comercio internacional y de esta manera contra con información confiable.

Se estudiará la interrelación que se presenta en las respuestas obtenidas según cada entrevistado, según sean los conocimientos de las empresas exportadoras de melón costarricenses al enfrentarse en la incursión de un nuevo producto en el país asiático. Así mismo, los procedimientos necesarios para la aplicación del Tratado de Libre Comercio y de esta manera obtener los beneficios necesarios para la empresa costarricense.

La presente investigación se estará utilizando un proceso normado y estructurado que cuenta con orden que comprenderá en el presente año (2018), año en el cual se finiquita un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, el cual entro en vigor el pasado 20 de febrero del 2018.

Costa Rica cuenta con Tratados de Libre Comercio los cuales han aumentado con el pasar de los años, los cuales brinda grandes beneficios a la economía de nuestro país. Así mismo, brindar conocimiento a las empresas que desempeñan actividades dirigidas al comercio internacional sobre la importancia que surge en la actualización respecto a las necesidades internacionales es importante ya que son parte importante de la economía de nuestro país. La participación de ferias internacionales y capacitaciones, son solo algunos de los ejemplos de las herramientas que brinda la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) con el fin de que las empresas obtengan éxito en el proceso de internacionalización.

De esta manera, cuanto más informado este el personal que laboran en las empresas sobre las facilidades que brinda PROCOMER y sean participes de dichas herramientas, más será la posibilidad de éxito en la introducción de nuevos mercados, los cuales brindaran beneficios económicos y tecnológicos a Costa Rica.

Antecedentes de la Investigación

Desde 1988, el cultivo del melón ha representado un rubro importante de las exportaciones no tradicionales de Costa Rica, constituyendo uno de los principales productos agrícolas de exportación. (Díaz y Sandí, 2007).

El melón, *Cucumis melo* L, es una planta de la familia Cucurbitaceae, originaria del África tropical. Esta especie es muy apetecida por sus frutos, aunque también se consumen sus semillas, hojas y flores (FAO, 2012; National Research Council, 2008).

El melón se cultiva con fines comerciales en Costa Rica desde el siglo pasado. Se sabe que, en la década de 1950, se inició el cultivo de esta fruta en las zonas de Puntarenas, lugar según las condiciones climatológicas, es favorable para la producción de este producto, beneficiando a la economía de esta zona.

Se considera que el 85% del melón producido en Costa Rica se dedica a la exportación y el 15% restante se vende en el mercado interno (Vindas, 2012). De esta manera se destaca la importancia que posee el melón en los productos de exportación y contar con reconocimiento a nivel mundial.

En el artículo realizado por Luis Ramírez Salazar (31 de mayo de 2015) titulado “Cultivo del melón para exportación creció 2.585% en Costa Rica, en últimos 30 años”, para el sitio web Amelia Rueda, se habla de que las provincias de Guanacaste y Puntarenas acaparan el 97,2% de la extensión de melón sembrada, es decir 78 fincas de las 121 fincas dedicadas a este producto.

De esta manera se destaca que la producción de melón en Costa Rica es uno de los pilares en los productos de exportación y de esta su importancia en incursionar en nuevos mercados por medio de la aprobación de Tratados de Libre Comercio con países en los cuales la producción de este producto no es común.

En el ámbito global, en la producción del melón se destaca que en el 2016 ha sido el año con mayor exportación de melón, según se desprende de los datos que ha elaborado Hortoinfo procedentes de la División de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de esta manera, para Costa Rica las exportaciones de melón superaron los \$65 millones, y posicionó al país como el 9° exportador mundial de esta fruta. (Procomer, 2017)

Tradicionalmente, la economía de Corea del Sur se basaba en la agricultura; sin embargo, desde comienzos de la década de 1960 se ha llevado a cabo una industrialización extraordinariamente rápida; el Producto Interior Bruto (PIB) ha crecido más de un 9% anual entre mediados de la década de 1960 y comienzos de la de 1990; desde entonces ha disminuido aproximadamente en un 8%. Actualmente, Corea del Sur es una de los doce mayores estados comerciales del mundo. Los planes quinquenales económicos que comenzaron en 1962 se han concentrado en el desarrollo industrial. Las ayudas económicas, especialmente de Estados Unidos y Japón, han sido muy importantes para el crecimiento económico del país. (Buchot, 2017)

Corea del Sur estructuró gradualmente su economía orientada a la exportación y centrada en grandes empresas en su proceso de impulsar el crecimiento de un país con carencia de recursos naturales e insuficiencia de capital. Así fue como los grandes conglomerados económicos pasaron a dominar la industria mientras que la estructura económica nacional pasó a depender fuertemente de las importaciones y exportaciones, quedando a merced de las condiciones externas de la economía. (Korea.net, 2018)

Alrededor del 18,6% de la tierra es cultivable y se encuentra ocupada por explotaciones agrarias casi en su totalidad. Los principales cultivos (en miles de toneladas anuales) a finales de 2006 eran: arroz, patatas o papas, maíz y cereales. Se ha producido un importante desarrollo en el cultivo de frutas, en especial manzanas, melones, melocotones (duraznos) y peras. (Buchot, 2017)

De esta manera, la introducción al mercado de Corea del Sur es de suma importancia para Costa Rica por medio de la aprobación de TLC con este país ya que al pretender reducir las tarifas arancelarias para exportar bienes. Esto brindando un beneficio ya que las exportaciones de Costa Rica a Corea del Sur aumentaron a tasas anuales del 15% y las importaciones solo un 4% dando paso a un incremento en las ganancias que representan las exportaciones al país asiático.

Es importante que las empresas que deseen exportar esta fruta tomen en cuenta las estrategias de posicionamiento que se deben aplicar en los países destino y de esta manera incursionar con éxito en el mercado asiático.

Proyecciones de la Investigación

Se pretende describir las repercusiones comerciales que tendrá la aprobación del Tratado de Libre Comercio sobre el ingreso del melón al ingresar al mercado de Corea del sur. De esta manera, se aportará conocimiento básico sobre la situación actual del mercado de Corea del Sur respecto a productos agrícolas, competidores directos e indirectos los cuales desempeñan un papel importante en la introducción del producto en un mercado tan competitivo como lo es Corea del Sur. Además, mediante el análisis de apartados específicos del Tratado de Libre Comercio aprobado, se comprobarán los beneficios que obtendrá este producto en el país surcoreano.

Así mismo, se pretende identificar los beneficios que obtendrán a las empresas exportadoras de melón mediante la aprobación del Tratado de Libe Comercio con Corea del Sur. Así mismo, brindar un conocimiento sobre los requerimientos que deben cumplir las empresas costarricenses para aplicar el tratado con éxito e incursionar en un mercado tan competitivo como lo es Corea del Sur. La presente investigación pretende concientizar a los lectores sobre la importancia que poseen nuestros productos en el ámbito internacional y de esta manera por medio de la aprobación de Tratados de Libre Comercio con países los cuales poseen un gran potencial en

el marco del desarrollo económico de las economías mundiales afectando positivamente la economía de nuestro país.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Para efectos del presente capítulo, se va a exponer de una manera referencial y conceptual, se conocerá la información general del melón, cultivo, situación actual de Costa Rica con respecto de esta fruta, comercialización y exportación del melón costarricense, requisitos para la exportación y demás aspectos importantes sobre la investigación. Este capítulo se va a desarrollar desde lo más general hasta lo más específico.

Comercio Internacional

El concepto de comercio internacional es de suma importancia ya que se debe tener conocimiento básico y de esta manera poder profundizar la importancia del establecimiento de Tratados de Libre Comercio entre países y así mismo facilitar el intercambio comercial.

“El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.” (Ballesteros, 2003)

En las generalidades del sector de frutas en Corea del Sur según Comex, Corea es productor de algunas frutas, entre ellas manzanas, peras y uvas. El rubro de producción de frutas y vegetales representa alrededor de la tercera parte del valor agregado de la agricultura coreana. (Comex, 2018)

Así mismo, se puede detallar en el cual es un sector existente en este país, sin embargo, no es de gran relevancia dentro de la oferta de exportaciones a otros países sus producciones agrícolas.

Dentro de las estadísticas de comercio bilateral Costa Rica-Corea según Comex, Para este sector, no se registraron flujos de comercio significativos durante 2012-2014, no obstante, durante 2014 se registraron exportaciones costarricenses de piñas tropicales por un valor de US\$ 1,4 millones, de bananos por US\$ 26 mil y de “las demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados” por US\$66 mil. (Comex, 2018)

Importación

El concepto de importación nos brinda un amplio panorama sobre la importancia del comercio internacional ya que, al realizar este tipo de transacciones de bienes y servicios, garantiza que la economía de un país sea beneficiada, al contar con productos que no son de fabricación nacional y así suplir necesidades consumidoras nacionales y de esta manera ofrecer variedad, calidad y mejor precio de los productos.

Una importación es el ingreso de mercancías que vienen de un mercado extranjero, siempre y cuando cumplan 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)

Según las estadísticas de comercio de Corea del Sur con el mundo, como lo indica Comex, en el sector de importaciones, Corea es importador neto de frutas frescas, durante 2014 importó alrededor de US\$ 1.639 millones en productos del sector de frutas. Los cinco principales productos importados representaron el 63% de las compras de Corea al mundo, importaciones que se originaron principalmente de Filipinas, Chile y Estados Unidos. Los principales productos importados por Corea fueron: bananas, almendras, uvas, naranjas y nueces. (Comex, 2018)

Como se detalla en el texto anterior, Corea del Sur posee un mercado el cual consume frutas y poseen una demanda importante, sin embargo, se debe realizar un análisis del mercado respecto a la fruta que se desee exportar a este país asiático para obtener éxito.

Exportación

La explotación cumple un papel importante en el comercio internacional ya que cuando un país realiza esta transacción amplía su mercado, obteniendo así que mejorar sus estándares de calidad para así cumplir con las necesidades de mercados internacionales. Así mismo, incrementa

la producción de los productos y servicios exportados con el fin de beneficiar la economía interna del país por medio de la generación de mano de obra calificada.

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

Dentro de las estadísticas de comercio de Corea del Sur con el mundo, Comex indica respecto a sus exportaciones, exportó alrededor de US\$ 152 millones en productos del sector de frutas durante el 2014. Los principales cinco productos exportados representaron el 86% de las ventas de Corea al mundo. Las exportaciones que se dirigieron principalmente hacia Estados Unidos, Taipéi, Hong Kong, Singapur, Malasia y China. Los principales productos exportados por Corea fueron: peras, fresas, castañas, caquis y manzanas frescas. (Comex, 2018)

La exportación de frutas en el mercado de Corea del Sur es importante para los países más cercanos geográficamente, además se detalla que dentro de la oferta de los productos no se detalla el producto del melón como un producto de exportación.

Logística de transporte a Corea del Sur

Para el desarrollo de la siguiente investigación es de importancia mencionar la logística de exportación existente entre Costa Rica a Corea del Sur, esto con el objetivo de dar a conocer las opciones y posibles costos que deben cubrir las empresas que deseen exportar a dicho país.

Su tráfico marítimo se concentra en Busan, tiene un rol estratégico en el comercio del país, ya que conecta el Océano Pacífico con el continente asiático. Su infraestructura aeroportuaria está compuesta por un total de 105 aeropuertos, sin embargo, los aeropuertos de Incheon y Gimhae, son los que concentran el mayor tráfico. (PROCOMER, 2018)

Según la información suministrada por las líneas aéreas, el tiempo de transito es de 5 a 7 días, tiempo aproximado de Costa Rica a Corea del Sur. La movilización de la carga se efectúa a través de servicios de conexiones a través de Estados Unidos y Taiwán, ya que no existe el servicio directo a aeropuerto internacional de Incheon en Seúl. Entre las líneas aéreas que brindan el

servicio se encuentran Delta, Iberia, U.S. Airways, Continental y British Airways. Así mismo, el servicio de transporte marítimo tiene una duración mínima de 22 días y máxima de 32 días, con una frecuencia de salida semanal, lo cual depende de la naviera y puerto de salida si es Limón o Caldera. (PROCOMER, 2018)

Para el transporte de mercancías, se debe tomar en consideración que la manera más rápida tratándose en tiempo de tránsito es vía aérea, sin embargo, esta modalidad cuenta con un elevado costo para el exportador. Siendo así la vía marítima la mejor opción respecto a costos para realizar la exportación, sin embargo, el tiempo de tránsito puede no ser beneficioso según el tipo de producto que se desee exportar.

En el siguiente cuadro a continuación, se detallan navieras que brindan el servicio de exportación a Corea del Sur desde Costa Rica, se pueden apreciar detalles como el puerto de salida, tiempo de tránsito, frecuencia y ruta.

Tabla 1. Navieras con servicio de transporte de mercancías desde Costa Rica a Corea del Sur.

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

Consolidación de carga marítima	SCHENKER, Nabo, Panalpina, Kuhne y Nagel, Grupo HA, Aimi Cargo, Servica, Transtica
Consolidación de carga ambas vías	Expeditors, DHL, Ceva Logistics, Corp. Karpa, Aeromar

Fuente: Procomer, 2010.

A continuación, se detallará la logística de exportación vía aérea y marítima a Corea del Sur con el objetivo de ampliar el conocimiento en los medios de transporte que son utilizados desde Costa Rica a este mercado destino.

Marítimo

Costa Rica cuenta con dos puertos, los cuales son de suma importancia ya que, al realizar el máximo aprovechamiento se obtiene acceso a muchos puertos internacionales, los cuales brindan beneficio a nuestro país por su posición geográficamente estratégica, al tener acceso a ambos océanos: Pacífico y Atlántico.

A continuación, se detallarán costos de exportación marítima según Procomer, 2018.

Origen: Caldera, Costa Rica

Destino: Busan, Corea del Sur

Tabla 2. Costo de contenedor completo.

Costo de contenedor completo	
Contenedor 20 STD	US \$ 1005
Contenedor 40 STD-HC	US \$ 1300
Contenedor 40 RFR	US \$ 4298

Fuente: Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2018.

Tabla 3. Costo de transporte marítimo carga consolidada.

Transporte marítimo carga consolidada	
Consolidado 100 Kg.	US \$ 240
Flete marítimo (+ 100 KG.)	US \$ 1.30
Otros gastos aproximados	US \$ 95
Principal puerto de salida	Pto. Limón

Fuente: Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2018.

Además, según los datos de PROCOMER, 2018 se deben tomar en consideración algunos costos adicionales:

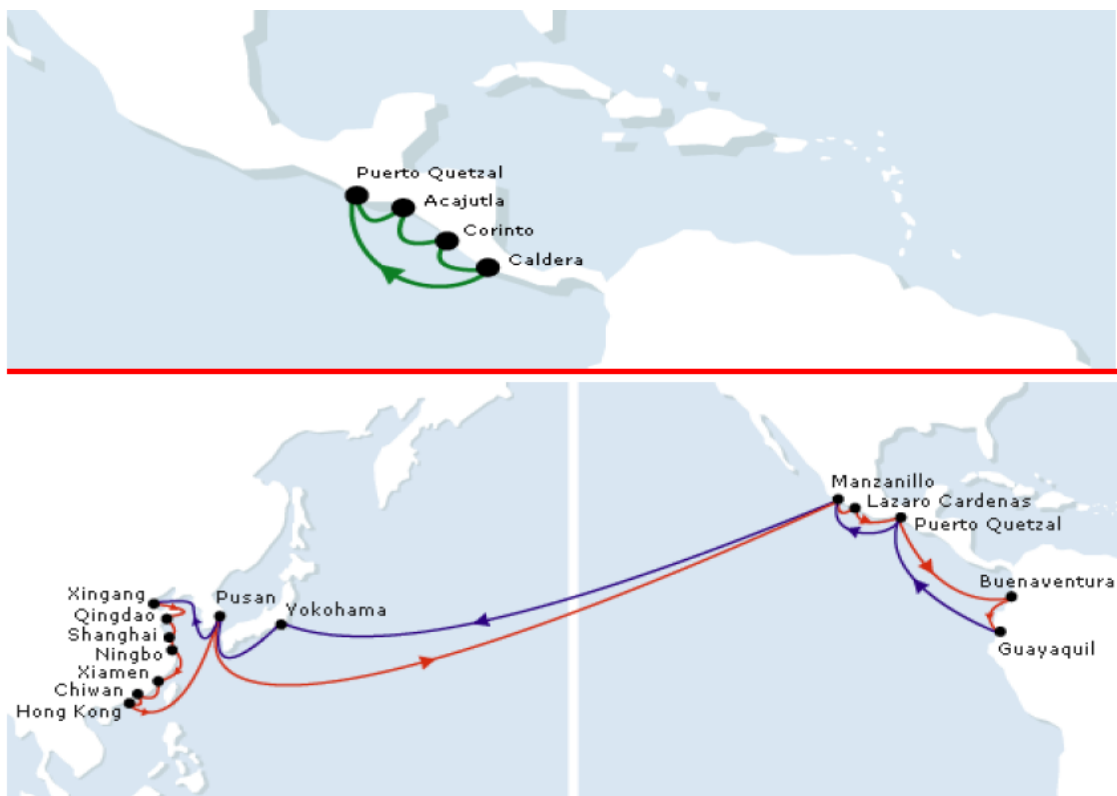
- Trámites de exportación USD \$75.00
- Tica free UDS \$ 35.00
- Manejo de documentos UDS \$ 25.00
- Confección del BL UDS \$ 35.00
- Inland GAM-LIO UDS \$ 750.00
- Seguro: 0.06 % sobre el valor a asegurar

Algunas consideraciones marítimas desde Costa Rica que se deben tomar para la exportación a Corea del Sur.

- Costa Rica tienen servicio tanto por Caldera, como por Puerto Limón para movilizar mercancías a Corea del Sur.
- Frecuencia semanal, todos los días excepto lunes y domingo.
- Corea del Sur exige la normal NIMF-15 (medida fitosanitaria)
- Movilizar mercancías a Corea del Sur, es un 16% más bajo que movilizarlas a Miami, USA.
- Ruta: Caldera CR, Corinto NI, Manzanillo MX, Busan Corea del Sur, el tiempo de tránsito es de 22 días.

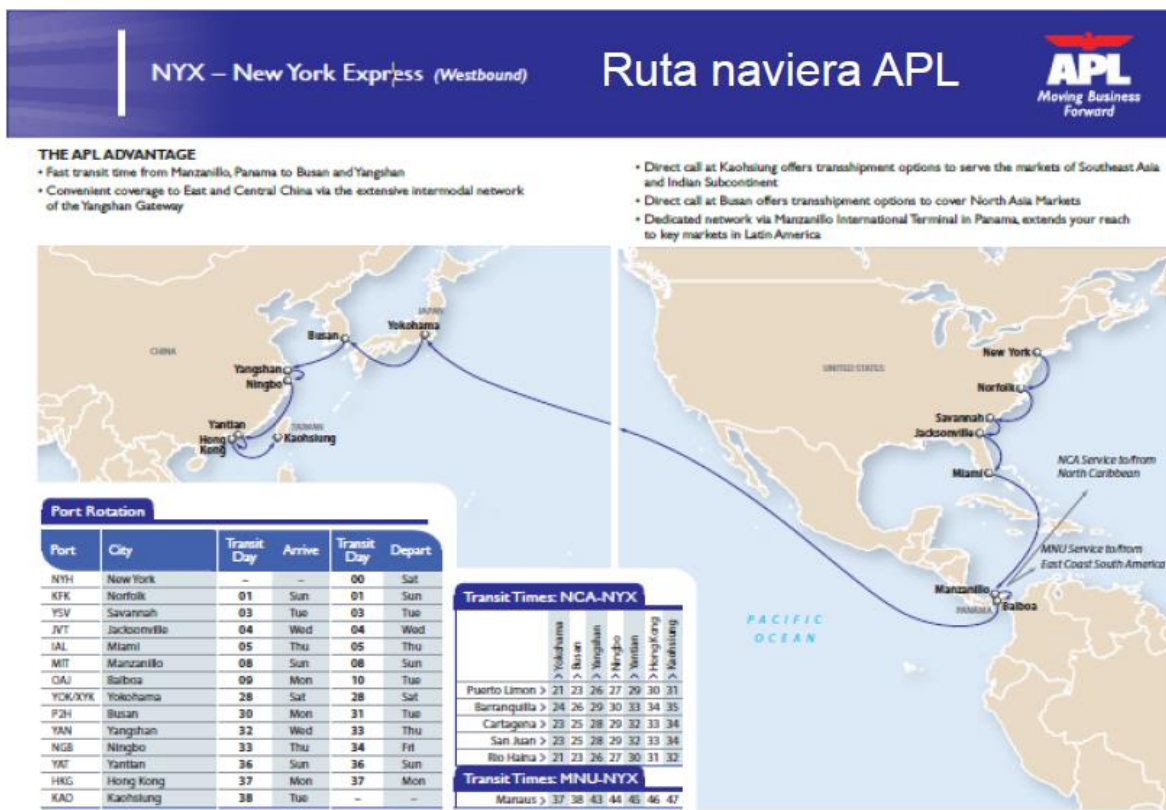
A continuación, se muestran tres opciones de rutas desde Costa Rica a Corea del Sur.
(Procomer, 2018)

Figura 1. Ruta de naviera CMA-CMG



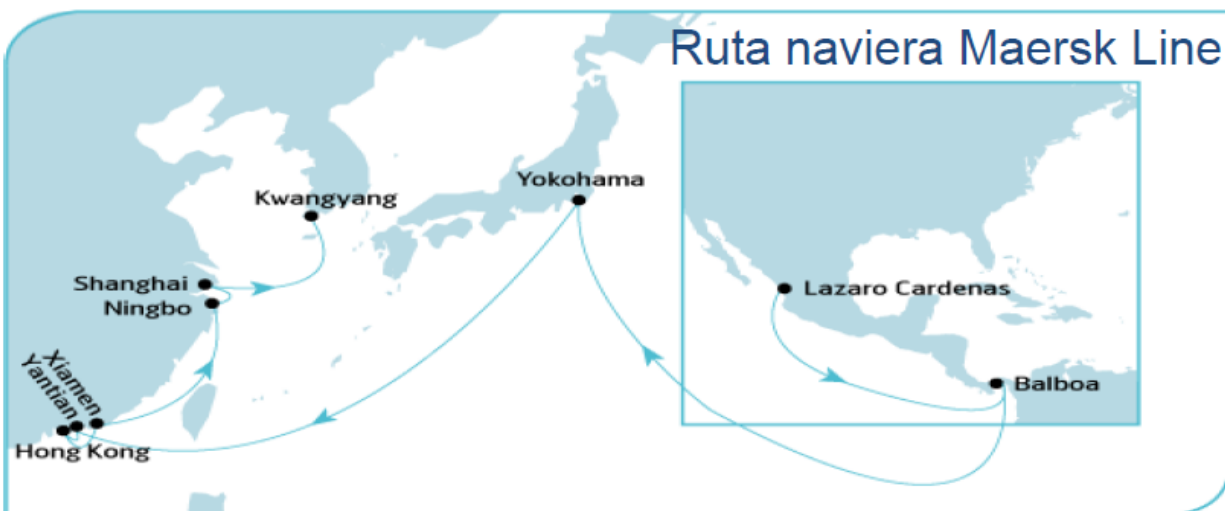
Fuente: Pagina web de la naviera CMA-CMG. Procomer, 2010.

Figura 2. Ruta de naviera APL



Fuente: Pagina web de la naviera APL. Procomer, 2010.

Figura 3. Ruta de naviera Maersk Line



Fuente: Pagina web de la naviera Maersk Line. Procomer, 2010.

Aéreo

En Costa Rica se cuenta con el aeropuerto internacional Juan Santamaría (SJO) ubicado en la provincia de Alajuela, el cual cuenta con acceso a todas las provincias por medio de las carreteras nacionales y de esta manera, se obtiene la ventaja de la exportación aérea por este aeropuerto, el cual cuenta con las condiciones necesarias para salida de vuelos únicamente de carga a distintos aeropuertos del mundo.

En Corea del Sur, se encuentra el aeropuerto internacional de Incheon (ICN), el cual catalogado como el "mejor aeropuerto internacional del mundo" por el consejo nacional de aeropuertos, además es el número 8 de Asia, el número 11 mundo en pasajeros, el número 5 en tráfico de mercancías y número 1 en tecnología de todo el continente asiático. Además, se encuentra el aeropuerto internacional de Busan (PUS), el cual también es utilizado para la salida de cargas internacionales en Corea del Sur.

A continuación, se enlistarán los consolidadores aéreos que brindan el servicio de carga desde Costa Rica a Corea del Sur y detalles de estos.

Tabla 1. Lista de consolidadores aéreos desde Costa Rica a Corea del Sur

Consolidadores aéreos	DHL, Rex Cargo, Europarnerts, Lanico, Oceanica Internacional, UCT.
Otras empresas	UPS, Fast Cargo, Expeditors, Schenker, Panalpina, Servica.
Tiempo de transito	Entre 2 y 3 días.
Frecuencia	Diarias – depende del proveedor de logística utilizado.

Fuente: Elaboración propia, PROCOMER 2010.

A continuación, se detallan los costos de exportación vis aérea según los datos de PROCOMER, 2010.

Origen: San José, Costa Rica

Destino: Busan, Corea del Sur.

Tabla 2. Costos en transporte aéreo.

Transporte aéreo	
Flete aéreo mínimo 100 Kg.	USD \$ 475
Flete aéreo (+ 100 Kg.)	USD \$ 2.96
Otros gastos aproximados	USD \$ 235
Aeropuerto de salida	Juan Santamaria (SJO)

Fuente: Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2010.

Tabla 3. Cargos Aerolínea

Cargos Aerolínea	
Combustible mínimo \$ 20.00	UDS \$ 0.70 por Kg.
Seguro mínimo \$ 15.00	UDS \$ 0.15 por Kg.
DGAC \$ 1.00	USD \$ 0.01 por Kg.
Documentación AMS Guía aérea	\$ 25.00
	\$12.00
	\$45.00

Fuente: Elaboración propia con datos de Procomer, 2010.

Tabla 4. Cargos de Origen

Cargos de Origen	
Manipulación de carga	\$ 35.00 por AWB
Pick up SJO Mínimo \$ 55.00	\$ 0.07 por Kg.
Embalaje	Tipo de carga
DUA Exportación	\$ 75.00 por AWB

Fuente: Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2010.

Tabla 5. Cargos de Destino

Cargos de Destino	
Manipulación	\$ 35.00 por empaque
Documentación Trans (si es necesario)	\$ 75.00 otro bróker
Courier	\$ 50.00
Flete interno	\$ 0.45 por Kg.

Fuente: Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2010.

Algunas consideraciones aéreas desde costa rica que se deben tomar para la exportación a Corea del Sur según Procomer, 2010.

- Salidas diarias, tiempos de tránsito entre 2 y 3 días.
- Rutas de algunas guías aéreas son:
 - ✓ Delta: Atlanta, New York.
 - ✓ Continental: Houston, San Francisco.

- ✓ Iberia: Madrid, Praga.
 - ✓ British Airways: Miami, Londres.
 - ✓ United: New York, Los Angeles
- El costo aéreo es casi 3 veces mayor al marítimo.
 - Mas de un 70% aperadores logísticos inscritos IATA ofrecen servicio hacia Corea del Sur.

De esta manera, se comprende que el exportador que desee ingresar al mercado surcoreano debe conocer con amplitud las características del producto, esto para seleccionar el medio de transporte que sea más conveniente y de esta manera asegurar que el tiempo de transito no perjudique en la entrega del producto final al consumidor.

Contenedores para productos agrícolas

Lograr que los productos agrícolas provenientes de otros países lleguen en óptimas condiciones hasta la mesa del consumidor final, demanda sistemas de máxima calidad durante el proceso de logística desde el almacén hasta el punto final de distribución.

La logística de perecederos se encarga del transporte de aquellos productos cuya calidad se degrada por el paso del tiempo y por las condiciones del medio ambiente, tal como sucede con los alimentos –carne y sus derivados, pescado y mariscos, productos lácteos, frutas y verduras- las flores, los productos farmacéuticos y los químicos. (TIBA México, 20014)

Estos, dadas sus características químicas y/o fisiológicas de corta vida, son más susceptibles a sufrir daños severos e irremediables durante su transportación, sobre todo si existe variación de temperatura, por lo que su manejo debe ser extremadamente cuidadoso y eficiente para que estos se preserven y lleguen en óptimas condiciones hasta su consumidor final. Es importante conocer los requisitos para importar y exportar perecederos atendiendo siempre a los factores: tiempo, aislamiento y temperatura de conservación. (TIBA México, 20014).

El mayor volumen de mermas puede darse desde las actividades postcosecha hasta la distribución de los productos. Estos daños afectan al consumidor final y generan grandes pérdidas en las empresas que los comercializan. Por todo lo anterior, lo más importante a la hora de transportar mercancía perecedera es respetar al máximo la cadena de frío, lo cual garantizará que las propiedades de tus productos se mantendrán intactas en todo momento. (TIBA México, 20014)

Atmosfera controlada

La atmosfera controlada mantiene las concentraciones de oxígeno, dióxido de carbono y el nitrógeno reguladas, así como la humedad y la temperatura. Estas características, cumplen el objetivo de mantener el producto en buen estado, así como su calidad durante el periodo de viaje y almacenamiento. (Procomer, 2010)

Gracias a la implementación de la atmosfera controlada en los contenedores, se puede influir en la calidad de los productos, con el objetivo de cumplir con las exigencias del producto final respecto a su calidad.

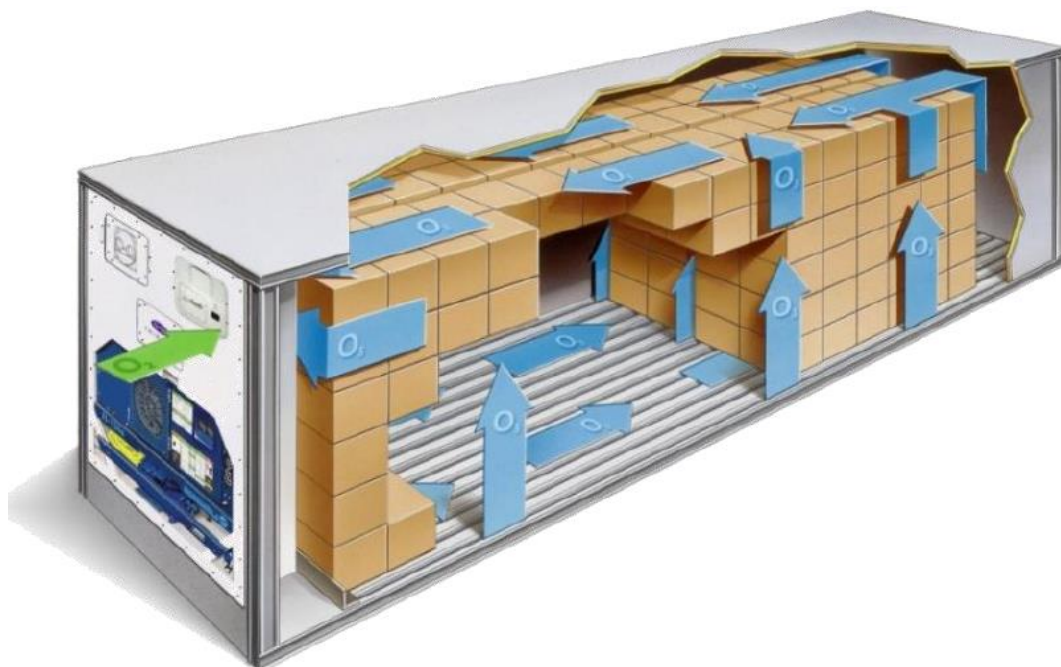
Transporte Purfresh

Este tipo de transporte disminuye la descomposición y aumenta la calidad de los productos frescos exportados a destinos finales en los cuales el tiempo de transito afecta directamente en la calidad final del producto.

La solución de transporte Purfresh disminuye la descomposición y controla la maduración de los productos frescos mientras aumenta la seguridad alimenticia y la calidad de los productos durante el período de transporte. La solución patentada de Purfresh es basada en la ciencia, generando ozono de oxígeno del aire y mejorando la atmósfera del contenedor con bajas concentraciones específicas y definidas de ozono gaseoso que funciona como un poderoso desinfectante. Purfresh Transport mata a los microorganismos en el aire y en las superficies, frena el proceso de esporulación y consume el etanol. Después de oxidar a los microorganismos, el ozono inmediatamente vuelve a un estado de oxígeno puro, sin dejar residuos y sin afectar a las características naturales de sabor, textura y olor del producto.

Con Purfresh, los productores, empaquadores, transportistas y minoristas experimentan una reducción en pérdidas de producto junto con un mayor nivel de calidad. (AGROASA, 2018)

Figura 4. Contenedor Purefresh



Fuente: Procomer, 2010

Vehículos de transporte a temperatura controlada

A fin de mantener una temperatura ideal para la conservación de productos perecederos, fueron establecidos los siguientes vehículos de transportación:

- **Isotermo:** Está construido completamente con paredes aislantes -puertas, suelo, techo- las cuales limitan el intercambio de calor entre el interior y el exterior.
- **Refrigerado:** Cuenta con una fuente de frío (no mecánica) que permite reducir la temperatura del interior y mantenerla para una temperatura exterior media de 30° C a -20°C como máximo.

- Frigorífico: Cuenta con un dispositivo mecánico de producción de frío, que permite reducir la temperatura del interior de la caja vacía y mantenerla permanentemente entre -12° C y -20°C.

El transporte de mercancías perecederas está regulado de forma especial por el ‘Acuerdo Internacional de Mercancías Perecederas’ (ATP) el cual establece las normas que garantizan el transporte de alimentos en condiciones óptimas para su consumo. (TIBA México, 20014)

Transporte aéreo de perecederos

Gracias a la rapidez de éste, es la mejor opción para trasladar productos perecederos. Los aeropuertos cuentan con un ‘Centro especial de manejo de productos perecederos’, desde donde es controlada la temperatura a través de cámaras frigoríficas y de congelación. Estos centros cuentan con un puesto de inspección aduanera vigilado en todo momento por personal especializado y altamente calificado, el cual asegura que la mercancía se mantenga en una temperatura óptima en todo momento.

Los productos más transportados por esta vía son:

- Productos frescos (frutas, verduras, vegetales, carnes, lácteos, etc.)
- Productos congelados (frutas, concentrados, pulpas, etc.)

Transporte marítimo de perecederos

El envío se hace a través de buques frigoríficos totalmente equipados con sistemas eficientes para la circulación correcta del aire. También pueden utilizarse contenedores refrigerados. Habitualmente son los operadores logísticos los que se encargan de su consolidación o desconsolidación.

Antes de transportar la mercancía, se proporciona una ‘hoja de frío’ en la cual se tiene que indicar la temperatura a la que debe viajar el producto en el contenedor refrigerado.

Los productos que mayormente se transportan por esta vía son:

- Productos Frescos (frutas, verduras, vegetales, carnes, etc.)
- Productos Congelados (fruta, concentrados, pulpas, carnes, etc.)

Seguros de carga internacional

En las operaciones de comercio internacional, es de suma importancia que tanto el importador como el exportador cuenten con la certeza que la mercancía llegue en las mejores condiciones al destino final. Además, deben optar medidas en caso en que se presenten riesgos propios de dicha actividad de intercambio de mercancías.

El envío de mercancías de un punto inicial al punto final puede sufrir en su tiempo de tránsito deterioros, danos o pérdidas; por lo que se debe tomar en cuenta la importancia a una garantía y respaldo del seguro de carga importación y exportación. Dicho seguro puede cubrir las pérdidas y danos que pueda sufrir la mercancía en el traslado, así como en el proceso de carga y descarga y estancia de las mercancías en el almacén o bodega intermedia a la llegada de destino.

Según Procomer, 2018 en su artículo de seguro de carga internacional, es necesario que tanto los importadores como los exportadores cuenten con seguro que amparen sus mercancías durante los movimientos de carga y descarga desde el origen hasta el punto final de destino. Se deben tener siguientes consideraciones respecto a las modalidades a contratar:

- ✓ Póliza cerrada: Ampara un solo traslado.
- ✓ Póliza abierta: Ampara la totalidad de los transportes que el Asegurado realiza durante la vigencia anual del seguro. (Procomer,2018)

Además, la suma asegurada será definida a elección del asegurado:

- ✓ Costo de la mercancía: Es el valor de la mercancía según la factura comercial expedida por el vendedor o mediante algún otro documento idóneo que permita comprobar en forma objetiva el valor de los bienes que se aseguran.
- ✓ Costo y flete: Se adiciona al valor de la mercancía según el punto anterior, el costo del transporte del embarque desde el punto de origen hasta el punto de destino.

- ✓ Costo y flete más 10%: Se adiciona al valor de Costo y Flete hasta un 10% para cubrir otros gastos en que se incurra durante el transporte y que son difíciles de aportar documentos probatorios. Se refieren a gastos de aduana, impuestos, timbres, bodegaje y otros. (Procomer,2018)

Incoterms

Los incoterms regulan la formación del contrato de compraventa internacional y los derechos y deberes del vendedor y el comprador. Tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio a nivel global y de esta manera evitar la incertidumbre derivada de distintas interpretaciones en diferentes países. Determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y responsabilidad de entrega de carga de mercancía entre las partes involucradas en la operación de comercio internacional.

A continuación, se mencionarán algunos beneficios de los incoterms según Tiba, 2018 los cuales son de suma importancia para la negociación internacional de mercancías (TIBA Mexico, 2016)

- Definen claramente cuáles son los derechos y obligaciones de las partes involucradas en una negociación internacional.
- Muestran el compromiso de cada parte (comprador, vendedor).
- Permite a ambas partes conocer hasta qué lugar o situación le genera riesgo una operación.
- Se ocupan solo de la relación entre vendedores y compradores en un contrato de compraventa o en la negociación internacional como tal.
- Son uniformes y con reconocimiento legal en todo el mundo.
- En caso de algún litigio, controversia, o en el peor de los casos, demandas, la instancia legal que llevara el caso, cuenta con usos y términos aceptador internacionalmente con

criterios y bases uniformes para exigir el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades de las partes involucradas. (TIBA Mexico,2016)

Los incoterms utilizados para términos de negociación internacional son los siguientes:

- ✓ Incoterms EXW (En Fábrica).
- ✓ Incoterms FCA (Franco transportista).
- ✓ Incoterms CPT (Transporte Pagado Hasta).
- ✓ Incoterms CIP (Transporte y Seguro Pagados hasta).
- ✓ Incoterms DAT (Entregado en Terminal)
- ✓ Incoterms DAP (Entregado en un Lugar)
- ✓ Incoterms DDP (Entregado con Pago de Derechos)
- ✓ Incoterms FAS (Franco al costado del buque)
- ✓ Incoterms FOB (Franco a bordo)
- ✓ Incoterms CFR (Costo y flete)
- ✓ Incoterms CIF (Costo, flete y seguro)

Seguros para el tipo de carga perecedero y/o Refrigerado

Para el transporte de mercadería perecedera, se deben tomar en cuenta los riesgos que existen por la naturaleza de estos productos debido a la lejanía con Corea del Sur y el poco tiempo de vida de las frutas, en este caso se debe tomar en consideración los tipos de seguros que garanticen que, en caso de riesgo, se presente un tipo de inconveniente en el tiempo de tránsito.

Según el Instituto Nacional de Seguros (INS, 2018) existen dos tipos de seguros para el tipo de carga perecederos y/o Refrigerados

F: Todo Riesgo para Productos Perecederos y/o Refrigerados

Ampara los riesgos de pérdida o daño, con algunas excepciones, a todo tipo de mercancía asegurada, que sea perecedera o que requiera refrigeración durante el transporte, con excepción de la mercadería indicada en la Cobertura G. (INS, 2014)

Además, cubre el riesgo de pérdida o daño, a la mercancía asegurada, resultante de cualquier variación en la temperatura atribuible a lo siguiente. (INS, 2014)

- ✓ Fallas mecánicas en el sistema de refrigeración que originen un paro en su funcionamiento por un período no menor de 24 horas consecutivas.
- ✓ Incendio o explosión.
- ✓ Embarcación estando varada, encallada, hundida o volcada.
- ✓ Vuelco o descarrilamiento de vehículos terrestres.
- ✓ Colisión o contacto del vehículo transportador, barco o embarcación con cualquier objeto externo que no sea agua.
- ✓ Descarga de la carga en un puerto de arribada forzosa. (INS, 2014)

G: Riesgo Nombrado para Productos Perecederos y/o Refrigerados

Ampara los riesgos de pérdida o daño que sufra la mercancía perecedera o que requiera refrigeración durante su transporte, que sea reexportada, transportada sin empaque o que se asegure una vez iniciado el viaje. (INS, 2014)

Las pérdidas o daños amparados deberán atribuirse a lo siguiente:

- ✓ Variaciones en la temperatura por las causas enumeradas adelante y además por fallas mecánicas en el sistema de refrigeración que originen un paro en su funcionamiento por un período no menor de 24 horas consecutivas;
- ✓ Incendio o explosión.
- ✓ Que el buque o embarcación haya embarrancado, tocando fondo, se haya hundido o zozobrado.
- ✓ Vuelco o descarrilamiento del medio de transporte terrestre.

- ✓ Abordaje, colisión o contacto del buque, embarcación o medio de transporte con cualquier objeto externo que no sea agua.
- ✓ Descarga de la carga en un puerto de arribada forzosa.
- ✓ Sacrificio en avería gruesa.
- ✓ Echazón.
- ✓ Rayo, ciclón, huracán, terremoto, inundación (es decir, creciente de las aguas), derrame de rociadores de agua, derrumbe o sumersión de los muelles. (INS, 2014)

Melón costarricense de exportación

Actualmente, Costa Rica cuenta con una amplia oferta de agricultura de exportación la cual incluye el banano, café, pina y papaya; con el tiempo a posicionar a nuestro país con un prestigio a nivel mundial debido a la calidad de los productos agrícolas.

Respecto al cultivo del melón, se debe tener claro que a nivel nacional cuenta con una variedad importante de empresas que se dedican a la producción, empaque y exportación de esta fruta, las cuales ya cuentan con estándares de calidad las cuales cuentan con los requisitos fitosanitarios en los mercados internacionales esto para poder ingresar al mercado sin inconvenientes. El melón de exportación se cultiva en Costa Rica entre los meses de noviembre a mayo, esto se obtiene realizándose dos siembras de manera consecutivas las cuales favorecen al producto de manera inmediata.

Se considera que el 85% del melón producido en Costa Rica se dedica a la exportación y el 15% restante se vende en el mercado interno (Vindas, 2012). En 2011, el melón fue el quinto producto agrícola de exportación (2,8% del total), luego del banano (33%), la piña (30%), el café oro (16%) y las plantas ornamentales (3,4%), generando divisas por un total de US\$66,9 millones (PROCOMER, 2012).

El melón de exportación debe contar con una buena presentación para que sea tomado en cuenta adecuadamente en los mercados internacionales; de esta manera, debe tener características físicas adecuadas se convierte en uno de los requerimientos con mayor importancia que debe de tener el melón de exportación.

Tipos de melón de exportación

Así mismo, ofrecer la variedad indicada de melón de acuerdo con el tipo de mercado tiene una importancia alta para el éxito de las ventas de este producto. De esta manera es de suma importancia que se realice el estudio de mercado debido para así determinar el tipo de melón más adecuado para el tipo de mercado que se desee ingresar, además del conocimiento que tenga la población de este producto, sus beneficios y ventajas de consumo.

Los principales tipos de melón producidos en Costa Rica para la exportación son: Harper, Cantaloupe, Amarillo, Honey Dew, Galia, Piel de Sapo, Charentais y Orange Flesh. En 2009, la mayor parte de las exportaciones a Estados Unidos correspondió a melón Harper/Cantaloupe (ambos tipos juntos, pues no se dispone de datos por separado) con un 85%, seguido de melón Honey Dew (15%). En contraste, en ese año las exportaciones a Europa estuvieron lideradas por melón Amarillo (58%), seguidas por melón Harper/Cantaloupe (39%) y melón Galia (3%) (CANAPEMS, 2009). De esta manera, se debe tomar en cuenta el tipo de melón que se desee exportar según los gustos y preferencias que posean en el país destino, en este caso el mercado de Corea del Sur.

Particularidades del cultivo del melón en Costa Rica

El producto del melón requiere condiciones climáticas particulares para que su producción obtenga éxito y obtener un producto de calidad agrícola. Parte de las condiciones que necesita destaca la temperatura de climática, ya que debe ser calor durante el día y frío en la noche. Costa Rica cuenta con las condiciones climatológicas esenciales para el desarrollo de este producto en

ciertas zonas geográficas las cuales cumplen con las condiciones respecto a las temperaturas requeridas para su producción.

Dentro de los sectores de más producción, destacan los cantones de Carrillo, Liberia y Nandayure, en la provincia de Guanacaste, que juntos representan un 74% del área. El 59% del año el área corresponde a la zona de la cuenca del río Tempisque, en el sector norte de la provincia de Guanacaste (cantones de Carrillo y Liberia). La segunda área en importancia corresponde al sector de la Península de Nicoya, que concentra el 22% del área (cantones de Nicoya y Nandayure). Por último, el restante 19% del área se ubica en la extensa zona del Pacífico Central, que va desde el cantón Central de Puntarenas hasta el cantón de Parrita, incluyendo los cantones de Esparza, Garabito y Turrubares. Sin embargo, desde mediados de 2010 se ha producido una reducción importante en el área de siembra, especialmente en los cantones de Carrillo, Parrita y Central de Puntarenas (Barquero, 2010, Villalobos, 2010).

Se han creado varias innovaciones para la producción de esta fruta, las cuales ayudan al mejoramiento de las semillas para su siembra, control de plagas; todo esto para garantizar la calidad del producto final de exportación. Además, debido a los requerimientos de la planta, se han creado sistemas de riego las cuales benefician a la producción de esta fruta. Sin embargo, a pesar de la trayectoria que cuenta nuestro país en el cultivo de melón, se debe tomar en cuenta que la innovación en el cultivo para minimizar costos de producción, reducir las pérdidas que estas puedan ocasionar por las plagas, esto para obtener mejores resultados y de esta manera competir en los mercados internacionales de una manera más eficiente.

Así mismo, la mano de obra en la producción de esta fruta representa una fuente de empleo importante en las zonas de producción, los cuales es su mayoría son extranjeros procedentes principalmente de nuestro país vecino Nicaragua.

En el caso de esta fruta, implica mano de obra agrícola, la cual debe estar capacitada para llevar a cabo las etapas de siembra de la mejor manera y así lograr el éxito el producto final. El agricultor debe tener en cuenta la selección del terreno, fertilización y labranza del mismo sea de excelente y así velar por la calidad para así garantizar la calidad del producto. Para su cultivo se

puede realizar de dos maneras: 1) siembra indirecta, la cual consiste en que la planta es criada en semilleros en las cuales el productor acondiciona para luego ser trasplantar en el terrero previamente preparado; 2) siembra de la semilla directamente en el terreno previamente preparado brindando las condiciones de cuidado que sean requeridas.

Proceso de exportación de productos agrícolas a Corea del Sur

Según el Banco Interamericano de desarrollo (BID) se detalla en su “*Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, 2012*”. A continuación, se detallan los pasos para el proceso de exportación a Corea del Sur, Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación a Corea del Sur.

Pasos para exportar a Corea del Sur

Corea del Sur cuenta con un riguroso proceso de exportación, para lo cual, los países que deseen ingresar en dicho mercado deben cumplir con cabalidad los requisitos necesarios. Según “*Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, 2012*” a continuación se detallan los pasos para exportar a Corea del Sur:

✓ Licencias de importación

La gran mayoría de productos pueden ser exportados a Corea sin ninguna licencia previa, pero se requiere una declaración de importación al momento de realizar el ingreso en Corea y éstos serán sometidos a sistemas de control dependiendo de la clasificación que tenga el importador en el servicio de aduanas. Si el importador tiene un historial de no conformidad, sus productos serán inspeccionados automáticamente. (BID, 2012)

✓ **Notificación**

De acuerdo con la Ley de Inocuidad Alimentaria (*Food Sanitation Act*) para importar alimentos se debe realizar una notificación ante el KFDA con la siguiente información: lista de ingredientes, detalles y procesos de fabricación, informe o certificado de inspección, etiquetado coreano, y otros. Si el producto es aprobado por la inspección que realiza el KFDA, la oficina de aduanas realizará el proceso de notificación de importación, según la Ley de Aduanas. Si es rechazado en la inspección, el producto puede ser devuelto, destruido o utilizado para un propósito diferente. (BID, 2012)

✓ **Registro de importadores**

El Gobierno de Corea introdujo el registro de los importadores el Sistema Buenas Prácticas de Importación con el fin de facilitar la importación de productos de plantas productoras registradas. En estos casos no se requiere inspección y el producto puede ingresar al país bajo un sistema fast-track. Para realizar el registro como importador, se debe llenar el formulario que se encuentra en la página web del KFDA y adjuntar los documentos necesarios. (BID, 2012)

✓ **Inspección**

Los productos agropecuarios exportados a Corea deben pasar por un proceso de inspección y, en determinado caso, de cuarentena. Alimentos procesados y aditivos alimentarios están sujetos únicamente a inspección. Sin embargo, los productos de origen animal y los vegetales frescos para consumo humano están sujetos a procedimientos adicionales de cuarentena. La QIA inspecciona productos de origen animal y de pesca, mientras que KFDA inspecciona alimentos procesados y aditivos alimentarios. El procedimiento de inspección se inicia con la tramitación de un formulario por parte del importador, el cual debe estar acompañado por una aprobación de importación y otros documentos necesarios según el tipo de alimento que se esté importando. (BID, 2012)

Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación a Corea del Sur

Corea del Sur, cuenta con medidas rigurosas respecto a los requisitos sanitarios y fitosanitarios para frutas, al ser estos productos de consumo humano, los requerimientos son indispensables para ingresar en el mercado. Según el Banco Interamericano de Inversiones en su “*Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, 2012*” los requisitos se detallan a continuación:

✓ **Normas de etiquetado**

Las Normas de Etiquetado de Alimentos (*Food Labeling Standards*) establecen los requisitos de etiquetado. El idioma de la etiqueta puede ser extranjero, pero acompañado de su traducción al coreano. Con el fin de cumplir con este requisito, puede ponerse una etiqueta con los datos en coreano, sin embargo, éste no debe cubrir el nombre del producto en el idioma del país de procedencia ni otros datos importantes, como la fecha de vencimiento. El nombre del producto debe ser el mismo que se notificó en el certificado de importación. Por otra parte, en caso de que se haya utilizado un sabor artificial, el nombre del ingrediente debe incluir “*flavor*” con el mismo tamaño de letra o más grandes de los que aparecían en la etiqueta, y marcado como “*artificial flavor added/contained*” o “*artificial flavor added/contained*” debe aparecer al lado del nombre del producto. La dirección del fabricante puede aparecer en los caracteres originales, es decir, no tiene que ser traducida al coreano. La fecha de fabricación es obligatoria para los siguientes productos: azúcar, sal, comestibles, bebidas alcohólicas, excepto aquellas que tienen bajo contenido de alcohol. Está totalmente prohibido el uso de etiquetado falso o que pueda inducir a algún error. La Ley de Inocuidad Alimentaria (*Food Sanitation Act*) también prohíbe el uso de etiquetado falso o avisos publicitarios en los productos. Por otra parte, se requiere que el etiquetado sea claro, para evitar cualquier confusión con los medicamentos. Los requisitos básicos de una etiqueta son los siguientes (BID, 2012)

Figura 5. Requisitos básicos de una etiqueta en Corea del Sur

- Nombre del producto
- Tipo de alimento
- Nombre de la compañía y ubicación
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Contenido neto con calorías
- Ingredientes y sus proporciones
- Datos de nutrición
- Datos adicionales que se requieran según el producto.

Fuente: Banco Interamericano de Inversiones, 2012.

En el caso de los productos agrícolas se realizarán excepción en productos como granos, productos de pesca, fruta, siempre y cuando no estén en ningún tipo de empaque.

✓ **Regulación sobre límites máximos de residuos químicos y contaminantes**

El Código Alimentario (*Food Code*) contiene los requisitos relacionados con residuos de químicos adicionados a los alimentos, como plaguicidas y medicamentos veterinarios, sean éstos patógenos, metales pesados (mercurio, plomo, cadmio, etc.), materiales radioactivos, toxinas entre las que se incluyen las microtoxinas. Para más información sobre la lista completa de químicos y

residuos, se puede visitar la página de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea (*Korean Food and Drug Administration-KFDA*). (BID, 2012)

- **Plaguicidas**

El Código Alimentario (*Food Code*) determina las cantidades máximas que pueden ser utilizadas de ciertos tipos de plaguicidas. En los casos en que los límites de residuos para ciertos pesticidas no estén establecidos en el Código Alimentario, deben utilizarse los establecidos por: El *Codex Alimentarius Commission*, Los límites establecidos para los vegetales que están clasificados en la misma categoría por el Código Alimentario. (BID, 2012)

- ✓ **Trazabilidad**

El sistema de trazabilidad está regulado en el Artículo 49 de la Ley de Inocuidad Alimentaria (*Food Sanitation Act*) y es voluntario para los empresarios de la industria de alimentos. La persona que quiera tener recocido su sistema de trazabilidad debe enviar una solicitud al KFDA y debe cumplir con los requisitos establecidos por esta entidad. Una vez que el registro ha sido aprobado, podrá poner en el empaque de sus productos el logo oficial del sistema de trazabilidad el cual es válido por tres años, renovables. (BID, 2012)

- ✓ **Normas de envase y embalaje**

La Ley de Inocuidad Alimentaria (*Food Sanitation Act*) especifica las normas para el embalaje y/o envase de frutas y verduras congeladas. Todos los envases y embalajes de las frutas y verduras deberán ser inspeccionados en el momento de la importación, con el objetivo de evitar que ingrese al país cualquier tipo de plaga o bacteria, presente en los materiales utilizados en el embalaje. (BID, 2012)

De acuerdo con el Reglamento Ministerial de la Ley de Comercio Exterior (*Ministerial Ordinance of the Foreign Trade Act*) aquellos productos que contengan doble empaque deberán contar con etiquetado en su embalaje interior y no podrá utilizarse ninguna fotografía de frutas o

ingredientes en aquellos productos que contengan sabores artificiales. Para aquellos cuyo empaque interior tenga un área superior a los 30 cm² deberá especificarse en dicha área el nombre del producto, el contenido neto con las calorías correspondientes, la fecha de vencimiento y los nutrientes. (BID, 2012)

✓ **Almacenamiento y transporte**

En el Código Alimentario (*Food Code*) están determinadas las normas generales de almacenamiento, transporte y requerimientos específicos para ciertos productos. Sin embargo, aquí se ofrece un pequeño resumen sobre las regulaciones generales establecidas para los alimentos. (BID, 2012)

Todos los alimentos deben estar almacenados en lugares frescos y limpios. Los alimentos congelados o que necesitan refrigeración deben ser almacenados en locales que dispongan de sistema de refrigeración. La regulación prevé la temperatura máxima del local de almacenamiento y transporte para ciertos productos. (BID, 2012)

✓ **Requisitos sanitarios y fitosanitarios específicos para frutas, vegetales y subproductos.**

Las frutas y verduras requieren la realización previa de análisis de riesgo de plaga. Los importadores deben presentar una notificación de importación para los productos sujetos a cuarentena vegetal y un formulario de Solicitud de Inspección a la Agencia de Cuarentena e Inspección de Plantas, Animales y Productos de Pesca (*Animal Plant and Fisheries Quarantine and Inspection Agency-QIA*). Cuando se solicite la notificación de importación para productos sujetos a cuarentena vegetal y se solicite inspección, se debe presentar al Servicio Nacional de Cuarentena Vegetal el certificado fitosanitario expedido por el país exportador. Después que los productos hayan sido sometidos a un proceso de inspección y éste haya sido aprobado, se emite el certificado. De lo contrario los productos podrán ser devueltos a su lugar de origen o serán destruidos. Los análisis de riesgo de plagas son desarrollados por el QIA de acuerdo con la Ley de Protección de Plantas (*Plant Protection Act*) mientras que la inspección es llevada a cabo por la Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea (*Korea Food and Drug Administration*)

(de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Inocuidad Alimentaria (*Food Sanitation Act*). (BID, 2012)

Tratado de Libre comercio Centroamérica con Corea del Sur

Los tratados de libre comercio cumplen un papel fundamental en el comercio internacional, son acuerdos los cuales suscriben dos o más países para acordar preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias lo cual es de beneficio para todas las partes involucradas en el comercio de bienes y servicios.

“Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.” (Mincetur, 2018)

Este concepto es de suma importancia ya que se debe comprender el termino de TLC para así profundizar la importancia de estos acuerdos que brindan a los países en varias áreas que pueden ser abarcados bajo la aprobación de estos como los servicios, financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, etc.; este tipo de acuerdos son de suma importancia para la economía de ambos países. Cosa Rica firmo en la provincia de Seúl, Corea del Sur, en el cual se pretende reducir los aranceles para exportar bienes y servicios al país asiático, expandir las relaciones financieras en otros sectores y mejorar el ingreso de las importaciones surcoreanas a nuestro país. Respecto a Costa Rica, en los últimos años han incrementado las exportaciones de Café a la provincia de Seúl, lugar en el cual se reporta un incremento del consumo de productos

agroalimentario y dispositivos médicos. En la presente investigación, se estudiará los distintos beneficios que brindará este acuerdo a nuestro país respecto a la exportación del melón.

Objetivos del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur

Al establecer el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur, se establecen objetivos, los cuales brindaran beneficio en los sectores comerciales de ambas partes. Según el primer capítulo, titulado “*Disposiciones iniciales y definiciones generales, sección A: Disposiciones iniciales*” del texto del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur se describen los objetivos del acuerdo comercial en estudio serían los siguientes:

- A- Estimular la expansión y la diversificación del comercio entre las Partes.
- B- Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar el movimiento transfronterizo de mercancías y servicios entre los territorios de las Partes;
- C- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- D- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.
- E- Otorgar protección adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada Parte.
- F- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta, y para la solución de controversias.
- G- Establecer un marco para la cooperación bilateral, regional, y multilateral para ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado. (Comex,2018)

Regulaciones arancelarias del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur

Un concepto el cual nos brindara un panorama más amplio sobre los beneficios adquiridos por medio de la aprobación del TLC con Corea del sur, ya que parte de los beneficios que no brinda el TLC a nuestro país es la eliminación gradual del pago de tributos facilitando así el comercio entre estos dos países.

“Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea Comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. En este sentido, el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.” (Sarquis, 2002)

Respecto al Tratado de libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur, los aranceles de importación con Corea en el sector de las frutas se estableció el programa de desgravación por medio de la eliminación de aranceles aduaneros el cual será gradual el cual es establecido en años según el tipo de producto que se desee exportar.

Para el sector de frutas, los aranceles consolidados de Corea ante la OMC varían entre el 18% y el 144% y se consolidó un arancel mixto para algunos productos. Además, Corea consolidó contingentes arancelarios en OMC para algunas frutas, tales como: castañas, piñones, naranjas, mandarinas y otros cítricos y azufaias. (Comex, 2018)

Programa de desgravación

El programa de desgravación corresponde a la eliminación progresiva y cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios los cuales se encuentran dentro de los términos de negociación del Tratado de Libre Comercio previamente firmado entre ambas partes.

El arancel de ingreso al mercado coreano promedia el 30%, siendo un poco más alto para aquellas frutas que Corea produce. Al amparo del acuerdo comercial con Costa Rica, Corea eliminará el arancel del banano en un plazo de cinco años, mientras que para la piña y otras frutas tropicales lo harán en siete años. (Procomer, 2018)

Para el producto del melón, según la lista de desgravación acordada en el Tratado de Libre Comercio será de un arancel base del 45% a 10 años. Lo cual indica que el proceso de desgravación establecido tardará un periodo de 10 años en el cual gradualmente los exportadores costarricenses de esta fruta obtendrán el beneficio respecto a este producto en el mercado surcoreano.

Certificado de Origen

Las reglas de origen en un Tratado de Libre Comercio son reglas imprescindibles para que las preferencias arancelarias puedan otorgarse, las cuales solo se podrán gozar mediante a la certificación de origen en el momento de la importación, el cual valida el origen de los productos y de esta manera se evita otorgar privilegios arancelarios a terceros países los cuales no cuentan con el beneficio arancelario.

Permite completar el certificado de origen bajo el enfoque de “autocertificación”, en el cual el exportador o productor es quien lo confecciona. Para obtener la reducción de los aranceles, según lo establecido en el tratado, este documento deberá ser presentado ante las autoridades aduaneras al momento de la importación. Asimismo, con el principio de “acumulación de origen” se admite acumular materias primas y procesos productivos con los países miembros del tratado, permitiendo así una mayor integración entre los aparatos productivos de las economías centroamericanas, y con Corea. (Procomer, 2018)

Por lo tanto, si una mercancía no presenta su certificado de origen respectivo, aunque los productos se encuentren dentro del acuerdo del Tratado de Libre comercio con beneficio arancelario, no podrá validar dicho beneficio.

Según lo estipula el texto del Tratado de Libre Comercio, en el capítulo 3 referente a las reglas de origen y procedimientos de origen, sección B: Procedimientos de origen. Artículo 3.17: Certificado de origen, indica lo siguiente:

- 1- Cada Parte otorgará trato arancelario preferencial, de conformidad con este Tratado, a una mercancía originaria importada desde el territorio de la otra Parte, sobre la base de un Certificado de Origen. (Comex, 2018)
- 2- Para los efectos de este Capítulo, las Partes establecieron un formato único de Certificado de Origen de conformidad con el Anexo 3-C, el cual entrará en vigor con este Tratado y posteriormente podrá ser modificado por el Comité Conjunto. (Comex, 2018)
- 3- Para obtener el trato arancelario preferencial un importador solicitará, de conformidad con los procedimientos establecidos en la Parte importadora, trato arancelario preferencial al momento de la importación de una mercancía originaria. (Comex, 2018)
- 4- Un Certificado de Origen que certifique que una mercancía exportada desde el territorio de una Parte al territorio de la otra Parte califica como originaria:(a) estará en un formato impreso o cualquier otro medio, incluyendo el formato electrónico, a ser acordado entre las Partes. (b) será completado en inglés. (Comex, 2018)
- 5- Cada Parte:
 - (a) requerirá a un exportador o productor en su territorio que complete y firme un Certificado de Origen para cualquier exportación de una mercancía para la cual un importador pueda solicitar trato arancelario preferencial en la importación de la mercancía en el territorio de la otra Parte.
 - (b) dispondrá que cuando un exportador en su territorio no sea el productor de la mercancía, el exportador pueda completar y firmar el Certificado de Origen sobre la base de: (i) su conocimiento de si la mercancía califica como una mercancía Originaria.

- (ii) su confianza razonable en la declaración escrita del productor de que la mercancía califica como originaria. (iii) un Certificado de Origen de la mercancía completado y firmado, voluntariamente proporcionado por el productor al exportador. (Comex, 2018)
- 6- Un Certificado de Origen debidamente completado y firmado por un exportador o productor en una Parte, podrá aplicarse a: (a) un solo embarque de una o más mercancías al territorio de la otra Parte; (b) múltiples embarques de mercancías idénticas al mismo importador, dentro de cualquier periodo especificado en el Certificado de Origen, el cual no deberá exceder un año desde la fecha de su emisión. (Comex, 2018)

La validez del certificado de origen es de un año desde la fecha de su emisión en la parte exportadora. Además, según indica el Artículo 3.20: Solicitud de trato arancelario preferencial, en el texto del tratado, se debe seguir los siguientes lineamientos para obtenerlo por medio del certificado de origen (Comex, 2018)

- 1- Salvo disposición en contrario en este Capítulo, cada Parte requerirá a un importador en su territorio que solicite trato arancelario preferencial que: (a) realice una declaración escrita en la declaración de aduanas, basada en un Certificado de Origen válido, indicando que la mercancía califica como originaria; (b) tenga en su poder el Certificado de Origen al momento en que sea realizada la declaración referida en el subpárrafo (a); (c) tenga en su poder los documentos que certifiquen que se han cumplido los requisitos establecidos en el Artículo 3.14, cuando sea aplicable; y (d) presente el Certificado de Origen válido, así como los documentos indicados en el subpárrafo (c), a la autoridad aduanera, cuando sea requerido. (Comex, 2018)
- 2- Cuando un importador tenga motivos para creer que un Certificado de Origen sobre el cual basó su declaración contiene información incorrecta, el importador hará una declaración corregida y pagará cualquier derecho de aduana que adeude, de conformidad con la legislación de cada Parte. (Comex, 2018)
- 3- Cuando un importador no cumpla con alguno de los requisitos establecidos en este Capítulo, el trato arancelario preferencial será denegado a las mercancías importadas desde el territorio de la Parte exportadora. (Comex, 2018)

- 4- Cuando la autoridad aduanera de la Parte importadora tenga motivos para creer que una mercancía importada a su territorio no es originaria o no cumple con los requisitos establecidos en este Capítulo, la autoridad aduanera de la Parte importadora no impedirá el despacho de las mercancías, y procederá de conformidad con su legislación pertinente. (Comex, 2018)

Regulaciones no arancelarias del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica con Corea del Sur.

Se consideran barreras no arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio. Las barreras no arancelarias, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento” (*Sarquis, 2002*)

Un concepto el cual nos brindara un panorama más amplio sobre los beneficios adquiridos por medio de la aprobación del TLC con Corea del sur, ya que por medio de las regulaciones no arancelarias se puede comprobar los requerimientos necesarios según la reglamentación aduanera para el ingreso del melón costarricense a los mercados de Corea del Sur.

Según lo indica el texto del Tratado de Libre Comercio en las especificaciones de las regulaciones no arancelarias, antes de exportar es necesario asegurarse cuales, con los requerimientos sanitarios y fitosanitarios específicos para el producto, por lo que es recomendable que el contacto de Corea del Sur, se realice la consulta a la autoridad competente en particular.

Autoridades competentes

- ✓ **Ministerio de Seguridad de los Alimentos y Medicamentos (Ministry of Food & Drug Safety - MFDS):** responsable de la inocuidad de los alimentos, incluyendo tanto producto de origen vegetal como los de origen animal. (Comex, 2018)
- ✓ **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales (Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs - MAFRA):** establece e implementa las regulaciones relativas a la política agrícola en general y sobre la inspección de cuarentena de productos agropecuarios y forestales. (Comex, 2018)

- **Agencia de Cuarentena e Inspección Animal, Vegetal y de la Pesca (Animal, Plant and Fisheries Quarantine and Inspection Agency - QIA):** tiene la responsabilidad de la cuarentena y los controles sanitarios de productos animales y vegetales, así como de prevenir la introducción de malezas nocivas, plagas y enfermedades provenientes de plantas importadas, frutas y verduras. (Comex, 2018)
- **El Servicio Nacional de Gestión de la Calidad de los Productos Agrícolas (National Agricultural Product Quality Management Service - NAQS):** es el responsable de establecer los estándares y grados de calidad de los productos agrícolas, de la aplicación del etiquetado orgánico de los productos vegetales frescos y procesados, sí como de determinar la equivalencia orgánica con los socios comerciales (Comex, 2018)

Requisitos fitosanitarios de importación / Análisis de riesgo (ARP)

Mejora la comunicación entre autoridades competentes durante los procesos de aprobación de los productos de origen vegetal y animal, acrecienta la transparencia e intercambio de información y dirige la cooperación al apoyo en el cumplimiento de la reglamentación. Se establece un Comité MSF el cual funcionará como una herramienta para resolver efectivamente cualquier asunto que surja de la aplicación. De esta forma, se asegura la utilización de la ciencia y el análisis de riesgo como base para el establecimiento de las MSF, así como el uso de procedimientos transparentes que brinden previsibilidad a los productores y exportadores costarricenses. (Procomer, 2018)

Según Comex en el texto del tratado, capítulo 5 en las medidas sanitarias y fitosanitarias, Artículo 5.1 se indican los objetivos primordiales del cumplimiento de estas medidas las cuales son de importancia para la protección de los seres vivos de las partes involucradas en el Tratado de Libre Comercio los cuales son los siguientes:

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

- ✓ Proporcionar los medios para abordar de una manera eficiente los asuntos sanitarios y fitosanitarios que surjan del comercio bilateral entre las Partes.
- ✓ Mejorar la cooperación y la comunicación entre las autoridades competentes de las Partes. (Comex, 2018)

Los interesados en exportar deben consultar con la autoridad costarricense competente en relación con la elegibilidad del producto y los requisitos específicos establecidos por Corea, por lo que en el caso de productos agrícolas frescos sujetos a requisitos fitosanitarios se debe consultar al Servicio Fitosanitario del Estado para corroborar si el producto cuenta con los requisitos establecidos por Corea o en caso contrario realizar a través de esta institución la solicitud formal para que las autoridades coreanas inicien el análisis de riesgo de plagas (ARP) sobre el cual establecerán las medidas fitosanitarias que aplicarán al producto. (Comex, 2018)

Los productos de origen vegetal, tales como plantas, verduras, frutas y té están sujetos a los controles de cuarentena vegetal con base en la Ley de Protección Fitosanitaria (Plant Protection Act). (Comex, 2018)

Además, según lo expresado por Comex en el texto del tratado, Costa Rica contara con un representante es el responsable en asuntos sanitarios y fitosanitarios, siendo el Ministerio de Comercio Exterior. Este representante tiene como objetivo discutir los asuntos relacionados con el desarrollo o la aplicación de las medidas sanitarias y fitosanitarias que afecten o puedan afectar al comercio entre las Partes. (Comex, 2018)

Certificado fitosanitario

Los productos frescos de origen vegetal requieren de la presentación de un certificado fitosanitario que se ajusta al formato según lo prescrito por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria y emitido el Servicio Fitosanitario del Estado. El MAFRA puede establecer condiciones específicas de importación para un producto vegetal fresco. (Comex, 2018)

Registro sanitario

No se requiere del registro sanitario del producto para importar productos alimenticios en Corea. Sin embargo, todo nuevo producto alimenticio que se comercialice en ese país estará sujeto a pruebas de laboratorio obligatorias llevadas a cabo por el organismo de control correspondiente. Los envíos posteriores del producto que hayan superado la primera prueba de laboratorio estarán exentos de pruebas adicionales. (Comex, 2018)

Código Alimentario

El Código Alimentario (Food Code) contiene la información pertinente relativa a la calidad y seguridad de los alimentos que cubren los niveles máximos específicos para los contaminantes, microorganismos, metales pesados, residuos de plaguicidas, residuos de medicamentos veterinarios, entre otros. La autoridad competente responsable de aplicar estas reglamentaciones es el MFDS. (Comex, 2018)

Límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos

El MFDS es la autoridad competente en regular lo relacionado a los límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos (LMR). Corea está cambiando su política de LMR para un sistema positivo, similar al de la Unión Europea. MFDS planea completar la transición al sistema positivo para frutas, frutos secos y semillas oleaginosas tropicales a finales de 2016 y para todos los demás cultivos en 2018. (Comex, 2018)

Requisitos de etiquetado

El MFDS es la autoridad competente en elaborar las regulaciones relacionadas al etiquetado. Asimismo, controla su cumplimiento sobre los alimentos a su arribo a Corea y en mercado.

- ✓ Idioma: todas las etiquetas deben estar en coreano.
- ✓ Marca país de origen: algunas frutas y vegetales deben marcarse individualmente. (Comex, 2018)

Regulaciones sobre el empaque

Se debe cumplir con las Normas y Especificaciones de Equipo, Envase y Embalaje (Standards and Specifications for Equipment and Container/Packaging). Esta regulación se refiere a los materiales permitidos que pueden entrar en contacto con los alimentos para asegurar la inocuidad de este. (Comex, 2018)

Oportunidades comerciales en Corea del Sur

La República de Corea es un país desarrollado, con un consumo sofisticado y exigente en términos de innovación y calidad. Sus consumidores son entusiastas ante nuevas ideas y tendencias, lo que impulsa el gusto por productos nuevos ojalá con atributos de salud y sostenibilidad. Los coreanos tienen alto nivel de ingresos (36.00USD per cápita en 2015), lo que en la escala de Maslow los ubica en una población con necesidades básicas satisfechas y dispuestos a dedicar más proporción del gasto al crecimiento material y satisfacción emocional. (Procomer, 2016)

Debido a la tendencia productiva de concentrada de en servicios y manufactura, hay una dependencia de las importaciones para sus necesidades alimentarias, muchas atendidas a sus vecinos asiáticos, pero con cada vez mayor participación de productos provenientes de Latinoamérica. (Procomer, 2016)

El perfil del consumidor surcoreano tiende a disponer de poder monetario en la inversión de la salud y verse bien, esto debido al aceleramiento del envejecimiento de la población, lo que ha incrementado un incremento de consumo de productos saludables, vitaminas y suplementos. Cada vez más los consumidores invierten en opciones más saludables, a medida que los consumidores se encuentran más conscientes de los beneficios de las vitaminas y los suplementos, dietéticos, las personas más jóvenes en los rangos de edad de veintes y treintas también compran estos productos para su consumo. (Procomer, 2011)

Teniendo lo anterior en consideración, según el comportamiento del consumidor surcoreano, se ha incrementado el consumo de productos que brinden beneficios a la salud, siendo así, las frutas una fuente natural de vitaminas, las cuales si se realiza un estudio de mercado pertinente respecto al tipo de producto que se desee comercializar, se podría ingresar al mercado surcoreano, demostrando a los consumidores los beneficios de estas.

El ritmo de vida acelerado es una característica de los habitantes de Corea del Sur, el promedio de horas laboradas por trabajador es un aspecto que juega en contra al tiempo que pueden invertir en realizar sus labores. Adicional a este aspecto, en el ámbito cultural, la incorporación creciente de la mujer en el mercado laboral, a los crecientes tiempos de desplazamiento debido al tráfico, han provocado una mayor valorización en el tiempo y por ende una búsqueda constante de conveniencia. La tendencia en conveniencia ha cambiado en el estilo de adquisición y manera de realizar las compras, de la mano del avance tecnológico y el acceso al mismo por parte de la sociedad surcoreana. La implementación del internet, aumento de la rapidez de las conexiones y servicios asociados al internet; estos aspectos han incrementado las ventas electrónicas y adquiere una elevada importancia al comercio a través del teléfono celular. (Procomer, 2011)

Características del consumidor coreano

Las características del consumidor surcoreano son de suma importancia ya que sirven como guía en el momento de ingresar en el mercado surcoreano tomando en cuenta las características que son propias de sus habitantes y cultura.

Según el estudio de oportunidades en Corea del Sur realizado por Procomer, 2016 se indican a continuación las características del consumidor coreano:

- ✓ Elevada calidad de vida y alto bienestar social.
- ✓ Interesados en conservar una vida saludable y mantener una apariencia joven.
- ✓ Aspiran a una mejor vida que se refleja en calidad de infraestructura (vivienda) y mejores condiciones de salud.
- ✓ Comer saludable: impulso a productos orgánicos, naturales y dietéticos con su debida certificación, rechazo al tabaco y el alcohol.
- ✓ Cantidad de viviendas con una sola persona ha crecido 500% en los últimos 20 años y se ha duplicado en los últimos 20 años.
- ✓ Las modas son muy importantes y quienes las imponen (estrellas pop, celebridades, actores) tienen gran influencia sobre preferencias de consumidores.
- ✓ Dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos. (Procomer, 2016)

Tendencias y hábitos del consumidor coreano

Además de las características del consumidor surcoreano, se deben tomar en cuenta las tendencias las cuales influyen las decisiones de compra del consumidor surcoreano.

Según el estudio de oportunidades en Corea del Sur realizado por Procomer, 2016 se indican a continuación las tendencias del consumidor coreano (Procomer, 2016)

- ✓ Consumo compulsivo: la forma del comprar es de muchas veces espontánea y emocional, con la decisión dentro del mismo establecimiento.
- ✓ Adicción a la tecnología: estar el día con la última novedad tecnológica o electrónica es casi una obligación.

- ✓ Sentimiento nacional: influye en la compra de productos asociados a la imagen del país o a cualquier símbolo nacional.
- ✓ Imagen de marca: devoción a marcas de lujo extranjeras, se asocia la imagen de la marca con la imagen del país.
- ✓ Polarización de la oferta: Se busca lo más caro o lo más barato (Procomer, 2016)

En 2015 el gasto de consumo promedio por persona fue de 12.584 USD, el cual ha crecido 2,3% cada año entre 2011 y 2015. La categoría más relevante es la de Vivienda seguido del gasto en alimentos, bebidas y transporte. En la categoría de alimentos, el gasto per cápita fue 1.640 USD. Los rubros más importantes son carnes y pan y cereales con una participación de 17%, y luego está frutas y vegetales con una participación del 13% y 12% respectivamente. (Procomer, 2016)

El consumo de alimentos se ve influenciado por los hábitos tradicionales, esto implica una amplia oferta de platillos en cada tiempo de comida, protagonizando los vegetales, las sopas y las carnes.

Algunas de las características en el consumo de alimentos se pueden mencionar son los siguientes (Procomer, 2016)

- ✓ Corea del Sur es uno de los países con menos prevalencia de la obesidad entre su población.
- ✓ Dieta tradicional de coreana: vegetales, arroz, sopas y carne magra.
- ✓ Sin-to-bul-yi: “un cuerpo y una tierra no son cosas diferentes”, una persona debe consumir productos de la tierra de donde proviene.
- ✓ Los métodos de cocción más utilizados son hervir, vaporizar la comida (bajo consumo de grasas y aceites)
- ✓ Hay movimientos para conservar la comida tradicional. (Procomer, 2016)

Oportunidades de comercialización del sector agrícola en el mercado de Corea del Sur

En los últimos 20 años el consumo se ha incrementado en 1,7% anual. En 1990 cada coreano consumía 41,8 kg/año, en 2015 el consumo fue 65,2 kg/año, un 31% correspondió a frutas tropicales, en su mayoría importadas. En Corea el consumo de frutas tropicales tales como banano, pina, mango papaya, exóticos y otros corresponde al 20,3%. La mayoría de los coreanos acuden a comprar frutas una vez por semana. Los lugares de compra son las tiendas de conveniencia, los hipermercados y los mercados tradicionales (todos con similar importancia). La frescura y el precio son los factores que más influyen en la selección de estas. (Procomer, 2016)

Costa Rica al contar con prestigio a nivel internacional tratándose de exportación de productos agrícolas, siendo así, debe provechar de la mejor manera dicha ventaja para que sea de provecho para la economía. Para que lo anterior se lleve a cabo, los productores nacionales deben cerciorarse de brindar a los mercados internacionales la calidad más alta de los productos y de esta manera obtener beneficios no solo como productores empresarios sino como representación del nuestro país.

Esto es de gran importancia ya que nuestro país al contar con una variedad de microclimas facilita que la oferta de productos a mercados internacionales, como lo indica la Promotora de Comercio Internacional (PROCOMER) en su artículo titulado “Sector agrícola: exquisito por naturaleza” en el cual indica lo siguiente: Un exquisito sabor y dulzura que nace de nuestra diversa topografía y múltiples microclimas. Tan diversos como las bellezas naturales costarricenses y protegidos durante su crecimiento por manos cuidadosas y bondadosas, nuestras piñas, granos de café, bananos, melones, rambutanes, tubérculos, naranjas, mangos, etc. se reconocen en el mundo. Además, en nuestro país cultivamos orgánicos de café, banano, cacao, naranja, piña, azúcar y hortalizas. (PROCOMER, 2018)

Actualmente, Corea del Sur posee problemas en la agricultura. Esto debido a su geografía está compuesta en su mayoría de montañas y solo posee poco porcentaje de tierra cultivable. Sus precipitaciones son menores a la de sus países vecinos. Debido al aumento de la población,

disminuye los territorios cultivables, de esta manera al realizarse un aumento de población e ingresos conlleva a que la demanda de alimentos supera la oferta de productos agrícolas.

De acuerdo con la información proporcionada por la Embajada de la República de Corea, la fruticultura en el país se caracteriza por el cultivo a pequeña escala. El 86 % del total de las exportaciones de frutas tienen menos de una hectárea de tierra. La mayoría de los huertos están geográficamente dispersos y con sujeción a la operación a tiempo parcial, mezclado con otros cultivos, como el arroz y otros.

De esta manera, tratándose del sector agrícola, Costa Rica posee un gran potencial respecto a frutas tropicales, chocolates y jugos de frutas, las cuales poseen potencial exportador al mercado coreano. Asimismo, la negociación concreta abre oportunidades para eventualmente nuevos productos que den incursionar en el mercado asiático.

Las importaciones de Corea del Sur de productos agrícolas y alimenticios se han expandido en los últimos 12 años a una tasa de 10% anual, ubicándose en 2013 con una participación del 1,7% mundial. Debido a la poca tierra cultivable y a la concentración de población en las grandes ciudades, ese país es un atractivo mercado que importa más de dos tercios de los alimentos y productos agrícolas que necesita. (DIRECON, 2014)

De esta manera, hay una ventaja en la introducción del mercado asiático respecto a productos agrícolas. Costa Rica, mediante la firma del Tratado de Libre Comercio, se reafirma la oportunidad de ingresar al mercado y obtener una ventaja respecto a la exportación de melón. Dentro de los términos acordados, indica que el acceso del melón indica un arancel del 45% para los melones en una categoría de 10 años.

Principales proveedores de frutas a Corea del Sur

Los países del sudeste asiático tienen gran predominancia como proveedores de frutas tropicales. Esto debido a la proximidad de los mercados, sin embargo, se debe tomar en cuenta que los proveedores de Latinoamérica tienen baja presencia en el mercado surcoreano. Esto debido a la lejanía de los mercados, influenciando directamente el tiempo de tránsito en la calidad de los

productos. Según indica Procomer, los precios de las frutas tropicales frescas son volátiles y están sumamente relacionados con el comportamiento de la oferta de Filipinas. (Procomer, 2016)

Según indica el artículo por Central American Data titulado “La agroindustria y el TLC con Corea del Sur” indica lo siguiente: Actualmente, el mercado al por menor está dominado por proveedores como Filipinas y Tailandia, pero hay oportunidades para frutas costarricenses ante desabastecimiento regional, o en nichos específicos que busquen certificaciones de sostenibilidad ambiental o producción orgánica. (Central American Data, 2016)

Teniendo en cuenta la oferta que posee Costa Rica de productos agrícolas, la tendencia de consumo de los surcoreanos se inclina por la demanda de banano y pina, siendo estos dos productos los principales de exportación a este mercado.

La demanda de frutas de los países de Filipinas y Estados Unidos en el mercado surcoreano ha incrementado según lo indica el artículo por Yonhap News Agency, ICEX titulado “Filipinas y Estados Unidos fueron los principales países proveedores de fruta a Corea del Sur” indica lo siguiente: Las compras de fruta foránea por parte de este Estado de Asia Oriental han crecido rápidamente en los últimos años. En el año 2000 ingresaron en este mercado 349.000 toneladas, en 2004 se contabilizaron 505.000 y en 2011 dicha cifra alcanzó las 753.000 toneladas. En cuanto a los tipos de productos, en 2016 destacó el interés en los aguacates, cuyas importaciones se dispararon un 92,4% (2.915 toneladas).

Las naranjas, por su parte, registraron un alza del 38,7% (154.944 toneladas). Además, también las subidas de kiwis y melones. Por lo que se refiere a los lugares de origen, Filipinas sobresale como el principal proveedor con 380.878 toneladas, el 44,1% del total. En segunda posición se encuentra Estados Unidos, con unas ventas de 248.640 toneladas y una cuota del 28,8%. (Yonhap News Agency, 2017)

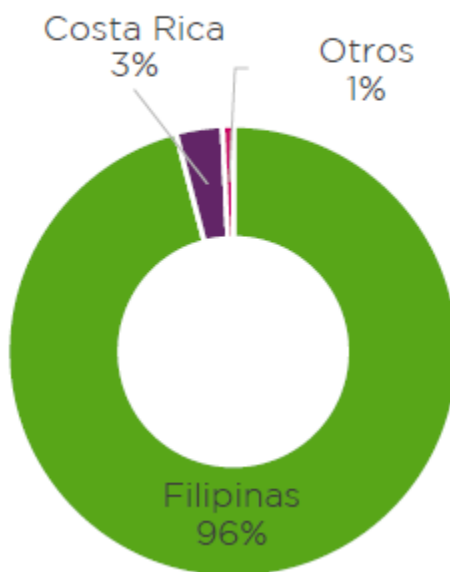
Por lo tanto, se destacan los países de Filipinas, Estados Unidos y Tailandia como los principales proveedores de frutas a Corea del Sur, lo cual es una oportunidad por medio de la firma

del Tratado de Libre Comercio con Corea del sur, el ingresar con la amplia oferta de productos agrícolas a este mercado con una economía tan dinámica.

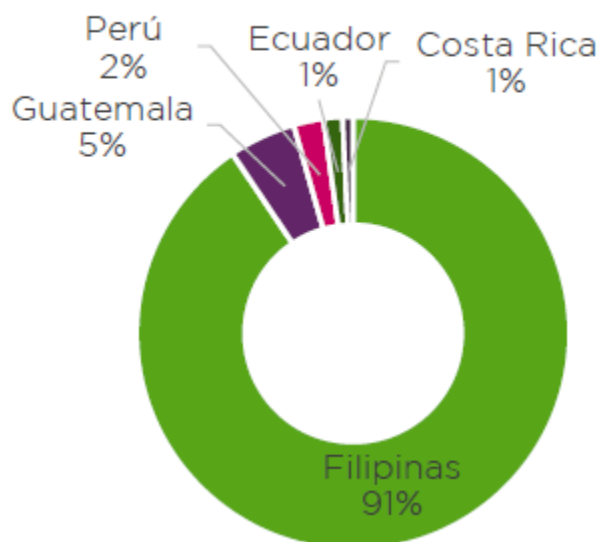
Tabla 6. Importaciones de las principales frutas tropicales, 2015.

Frutas tropicales	2015			CAGR Valor import. 11-15
	Valor (millones USD)	Peso (Tons)	Valor unitario USD/Ton	
Bananos	317,1	363.466	872	6,6%
Piñas	56, 5	68.373	826	1,4%
Guayabas, mangos y mangostanes	55,6	13.917	3.992	50,6%
Tamarindos, anacardos, jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya	20,8	9.539	2.180	9,5%
Cocos	6,4	5.413	1.191	14,4%
Melones	1,5	1.397	1.108	-2,2%
Sandías	0,3	83	3.157	12,9%

Fuente: Procomer, 2016.

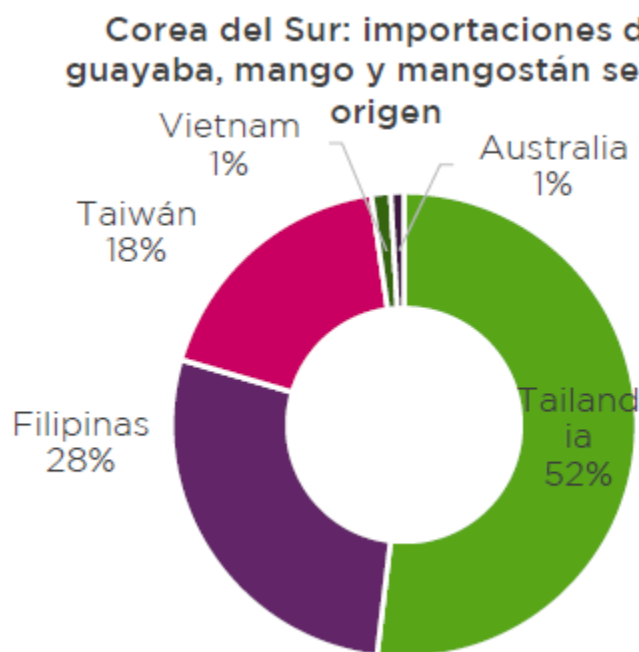
Figura 7. Corea del Sur, importaciones de piña según su origen**Corea del Sur: importaciones de piña según origen**

Fuente: Procomer, 2016.

Figura 8. Corea del Sur, importación de banano según su origen**Corea del Sur: importaciones de banano según origen**

Fuente: Procomer, 2016

Figura 9. Corea del Sur, importaciones de guayaba, mango y mangostán según su origen



Fuente: Procomer, 2016

Oportunidades comerciales para los derivados de las frutas en Corea del Sur.

La cultura surcoreana, ha creado la tendencia de consumo respecto al ritmo acelerado de vida que poseen, esto debido a las largas jornadas laborales, poco tiempo que cuentan en la realización de las compras y la implementación de la tecnología.; han creado una tendencia de consumo la cual se ajusta a la rapidez de los surcoreanos. Además, se destaca el aumento del consumo de frutas para beneficio de su salud, debido a esto el consumo de los derivados de las frutas como los jugos, pulpas, frutas congeladas y deshidratadas; han ido incrementando en el mercado surcoreano.

Frutas congeladas y pulpas de frutas

Las frutas congeladas tienen mayor relevancia respecto a las importaciones y la mayoría constituyen insumos para la industria alimentaria. Los fabricantes de alimentos utilizan frutas congeladas procedentes de China como insumo para la industria alimentaria, por un tema de costos. La participación en el mercado debe considerar la preferencia del consumidor y las

adaptaciones que se requieren en cuanto a la presentación, sabor y certificaciones de calidad. (Procomer, 2016)

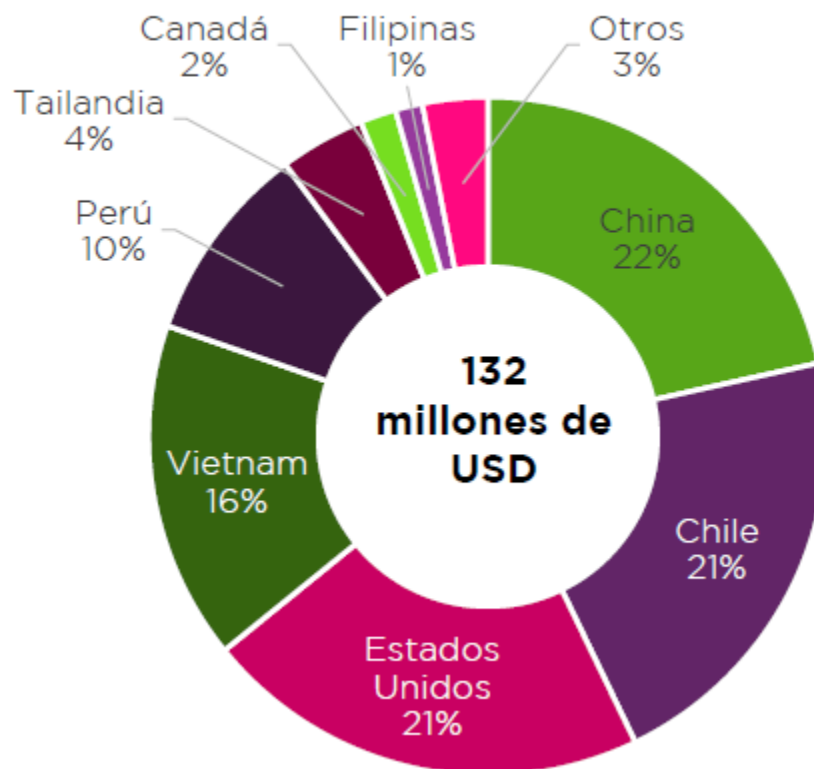
Dentro de la preferencia de frutas congeladas en el mercado de Corea del Sur, destacan: arándanos, mango, fresa, kiwi, acai, pina y caqui. Además, según el estudio de mercado realizado por Procomer, indica que las pulpas de frutas deben tener las siguientes características según las preferencias de los consumidores surcoreanos.

- ✓ Preferencia por las pulpas que tengan sabor natural.
- ✓ Los niveles de azúcar deben ser menores a los que se utilizan para el mercado local o para otros mercados. (los asiáticos tienen poca preferencia por lo dulce)
- ✓ Si el producto es un ingrediente para fabricantes de alimentos los niveles de azúcar podrían ser menores. (Procomer, 2016)

Según el artículo del periódico La Nación titulado "Frutas, café y cacao son los productos con más potencial en mercado de Corea del sur" indica lo siguiente respecto a este derivado de las frutas: En frutas congeladas y purés de frutas se visualizan opciones en la fuerte industria alimentaria que depende de insumos importados. Este tipo de presentación se utiliza en fabricantes de alimentos, para cafeterías y tiendas de bebidas a base de frutas. (La Nación, 2016) Lo cual destaca la oportunidad comercial que representa el consumo de esta variación de las frutas dentro de la economía surcoreana por parte de las industrias alimenticias.

Figura 10. Corea del Sur, importaciones de frutas congeladas, según país de origen 2015

Corea del Sur: importaciones de frutas congeladas, según país de origen 2015



Procomer, 2016.

Jugos y concentrados de frutas

En la demanda de las frutas en el estilo de vida de los surcoreanos, se ha implementado el consumo de jugos, los cuales son de rápido consumo y brindan beneficios a la salud.

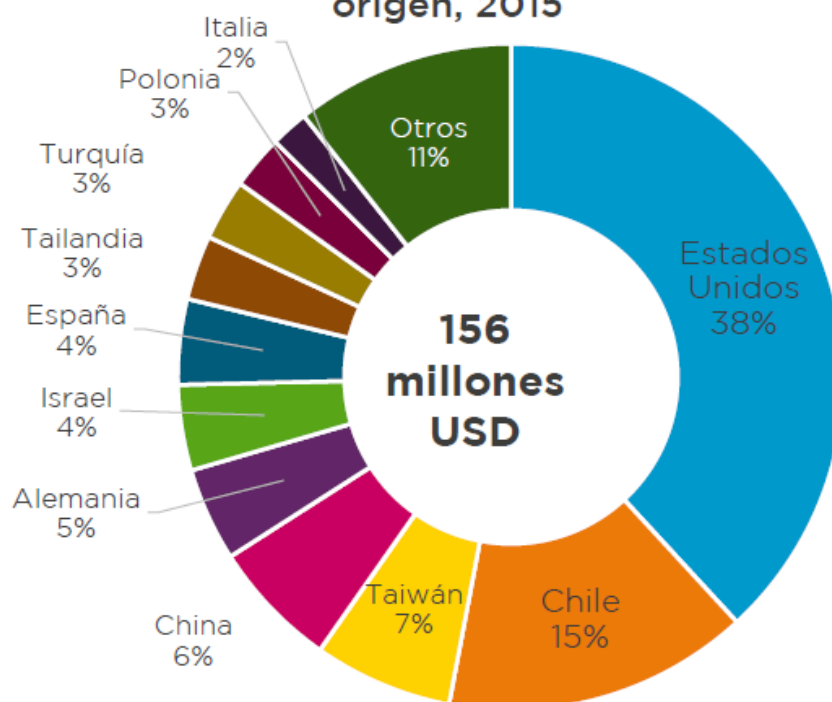
La distribución de los jugos en Corea del Sur, se presenta una tendencia en los canales minorista, los más importantes son los que tiene contenido de fruta entre 25% y 99%. No obstante, esta categoría ha caído dado que estos jugos en ocasiones tienen alto contenido de azúcar. En

relación con los sabores predominan los cítricos. Hay una industria local fuerte que depende de la importación. La comercialización de jugos se realiza en su mayoría en hipermercados, KikkomanCorpes el fabricante más importante con casi un tercio del mercado y su marca líder es Del Monte con una cuarta parte de las ventas. Las importaciones de jugos alcanzaron los 156 millones de USD en 2015, pero han venido cayendo en los últimos años, el sabor de naranja es el más relevante, pero se ha desacelerado en los últimos años. Costa Rica es el proveedor 29 con envíos que en 2015 alcanzaron 256 mil USD (0,2%). (Procomer, 2016)

Además, el artículo del periódico La Nación titulado "Frutas, café y cacao son los productos con más potencial en mercado de Corea del sur" indica lo siguiente respecto a este derivado de las frutas: Los jugos, pulpas y concentrados de frutas tienen oportunidades en dos canales: los fabricantes de jugos que compran concentrados como materia prima y el canal de *food service*, dentro del cual tienen relevancia las tiendas exclusivas de jugos y batidos de frutas y las cafeterías. Destaca el crecimiento de 8% anual en el consumo de jugo de piña en el último quinquenio. (La Nación, 2016) Lo cual destaca el aumento en el consumo de jugos y batidos de frutas, las cuales son de rápido consumo y se ajustan al ritmo de vida de los surcoreanos.

Figura 11. Corea del Sur. Importaciones de jugos según país de origen, 2015

Corea del Sur: importaciones de jugos según país de origen, 2015



Fuente: Procomer, 2016.

Según indica Procomer, los impulsores de la industria indican oportunidades para los jugos de frutas tropicales y exóticas, sobre todo los concentrados que son comprados por industrias coreanas para la fabricación del consumidor final. A continuación, varios aspectos que considera el consumidor surcoreano respecto a la venta de jugos de frutas. (Procomer, 2016)

- ✓ El gusto del consumidor coreano por diversificar y por consumir productos de calidad *premium* están generando una mayor demanda por los jugos importados.
- ✓ Precios de las frutas frescas son más costosos.
- ✓ Corea mantiene una fuerte demanda de jugo de fruta dado a los beneficios de salud y nutricionales de los jugos.
- ✓ Gran parte de los jugos importados son productos concentrados que se utiliza para ser procesados, mezclados y embotellados por las empresas coreanas.
- ✓ Consumo de jugos de “súper frutas”, frutas tropicales y exóticas se ha incrementado debido a las propiedades funcionales y beneficios para la salud. (Procomer, 2016)

Frutas deshidratadas

Según Procomer, dentro de la oferta de productos de importación provenientes de los países del sudeste asiático. Además, la comercialización de frutas secas se da tanto como insumo en la industria alimentaria como para el consumidor final. (Procomer, 2016)

- ✓ La industria de alimentos es el principal consumidor de las frutas secas importadas para usos de panadería, cereales y otros sectores de alimentos.
- ✓ Marcas surcoreanas como Jayeonjooeui Organicy Pulmuone comienzan a utilizar la fruta deshidratada en barras de cereal aprovechando el surgimiento de un nicho que busca alimentación sana y natural.
- ✓ Ingrediente para ensaladas en los restaurantes.
- ✓ Incremento en la venta en tiendas minoristas como snacks saludables.
- ✓ Presentaciones pequeñas.
- ✓ Opción para comer contenidos de fruta dado los altos costos de las frutas frescas.
- ✓ Se distribuyen en el comercio *retail* tradicional y a través de internet y canales de televenta. (Procomer, 2016)

Canales de distribución de alimentos al detalle en Corea

Según lo indica Procomer, entre 2010 y 2015 las ventas de los minoristas de alimentos tuvieron un crecimiento anual de 3%, alcanzando casi 65 mil millones de USD, este dinamismo se explica por mayores ventas en el canal moderno, en tanto el canal tradicional ha perdido relevancia. La particularidad del comercio minorista en Corea del Sur son las ventas por internet, en 2015, de cada 100 dólares de venta, más de un tercio se realizó por medios electrónicos (computadora o celular). En alimentos la penetración es menor, pero crece en todas las categorías, destacan arroz, pasta y fideos (25%), así como bebidas (17%) calientes. (Procomer, 2016)

Tabla 7. Corea del Sur, ventas de alimentos según tipo de establecimiento 2010 y 2015

Corea del Sur: ventas de alimentos según tipo de establecimiento
2010 y 2015

Tipo de canal	2010		2015		CAGR 10-15
	Millones USD	%	Millones USD	%	
Moderno	38.430	67,4%	45.475	70,3%	3,4%
Hipermercados	22.585	39,6%	23.992	37,1%	1,2%
Tiendas de conveniencia	5.994	10,5%	11.458	17,7%	13,8%
Supermercados	9.805	17,2%	9.979	15,4%	0,4%
Tiendas de gasolinera	47	0,1%	46	0,1%	-0,2%
Tradicional	18.616	32,6%	19.224	29,7%	0,6%
Tiendas especializadas en alimentos, bebidas y tabaco	9.219	16,2%	9.094	14,1%	-0,3%
Tiendas independientes pequeñas	8.051	14,1%	8.742	13,5%	1,7%
Otras tiendas de alimentos	1.346	2,4%	1.388	2,1%	0,6%
Total	57.046	100,0%	64.699	100,0%	2,5%

Fuente: Procomer, 2016.

Esta tendencia de las tiendas de conveniencia se debe principalmente por el estilo de vida acelerado de los habitantes surcoreanos, los cuales, dentro de los aspectos culturales, el papel que ha optado la mujer en el mercado laboral, tiempos de desplazamiento; ha limitado el tiempo y, por lo tanto, la búsqueda constante en las tiendas por conveniencia y además se ha modificado la manera de adquirir los productos. (Procomer, 2011)

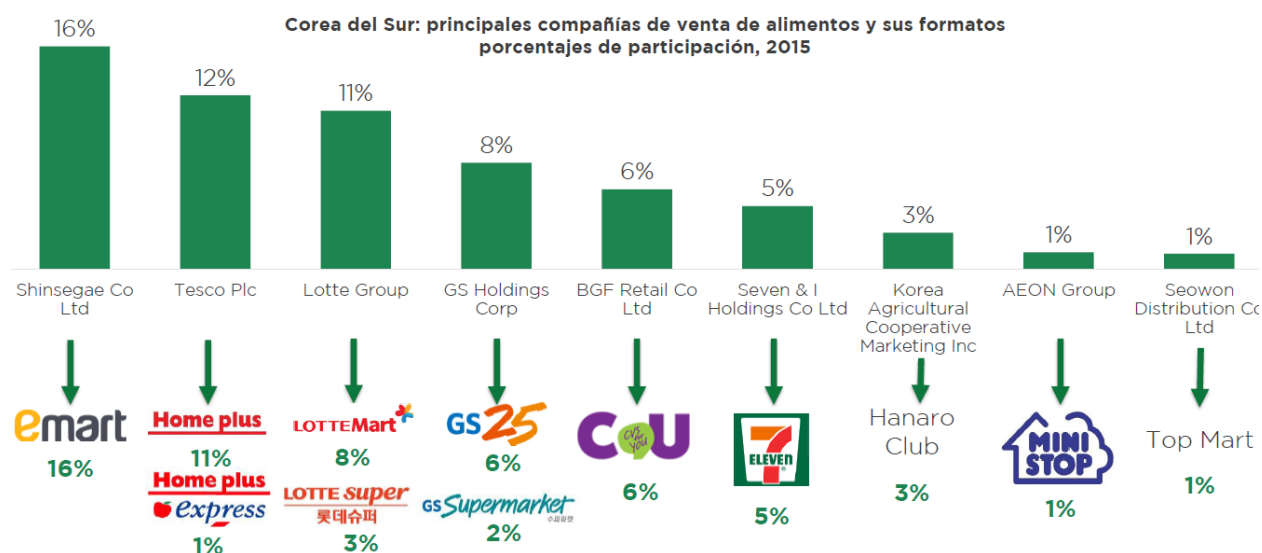
La tendencia de la conveniencia también ha tenido un efecto en la manera de realizar las compras, se la mano con el avance tecnológico y los accesos de este por parte de la sociedad surcoreana; la tasa de penetración del internet de banda ancha es superior 95% de los hogares. Gracias al desarrollo de la tecnología celular, la rapidez de las conexiones y el desarrollo en general de las plataformas, servicios y accesorios asociados al internet y a telefonía celular, por tanto, se ha incrementado el comercio a través del teléfono celular. (Procomer, 2011)

Debido a la tendencia del uso de la tecnología para la realización de las compras, los supermercados desarrollan sitios Web y aplicaciones para que los consumidores tengan mayor

acceso a sus productos. El poco tiempo disponible es la razón principal de esta tendencia de consumo dentro de los consumidores surcoreanos.

Según el estudio de Procomer, indica que la comercialización de alimentos es liderada por grandes corporaciones coreanas como Shinsegae y Lotte, que además son destacados fabricantes e importadores de alimentos, además hay participación del grupo europeo. (Procomer, 2016)

Figura 12. Principales compañías de venta de alimentos y sus formatos porcentajes en participación, 2015



Fuente: Procomer, 2016.

Según el estudio de Canales de Fruta Fresca en Corea del Sur, realizado por Oficina Comercial de Chile en Seúl- ProChile en 2015, se detalla la estrategia que utilizaron las principales compañías de distribución de alimentos para lograr el éxito que poseen actualmente.

- ✓ E-mart: La estrategia de la primera cadena de hipermercados en Corea E-MART, es ofrecer el precio más económico en las ventas Online y Offline en comparación con los demás hipermercados. Además, de la estrategia de mejor precio, se esfuerza en establecer mejor la cartera de productos de la marca privada PB que ocupa aproximadamente el 20% de sus ventas totales. Especialmente, bajo la marca privada “Peacock” de E MART existen

aproximadamente 500 productos alimenticios congelados (Home Meal Replacement products) Como la última estrategia comercial, E MART está intentando ampliar los productos de no marca “No Brand” que ha lanzado.

- ✓ El lanzamiento de la estrategia de “No Brand” es para minimizar el costo del producto, a través de unificar la unidad de envases, optimizar las funciones y simplificar el diseño de envases y de paquetes. Mediante esta estrategia de no marca, E-mart ha podido bajar el precio de la venta al 67% del precio original. (Canales de Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

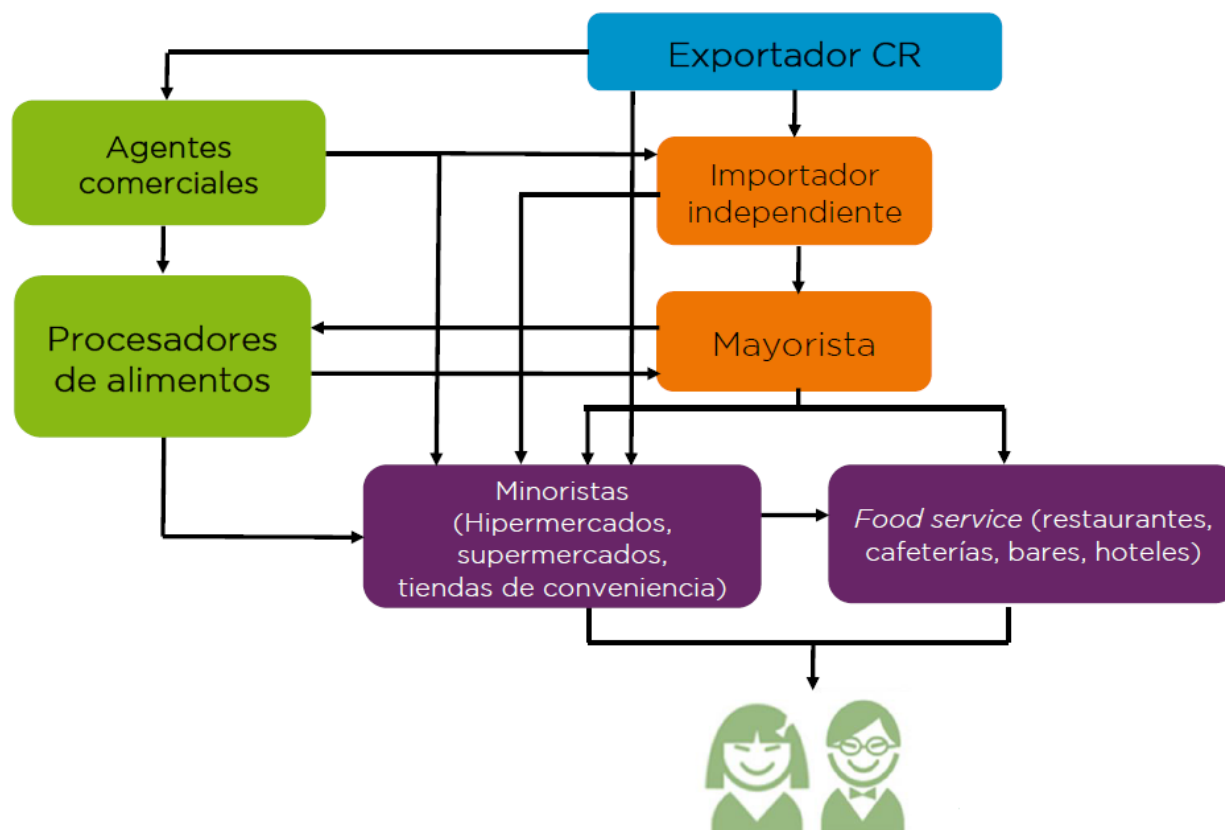
- ✓ LOTTE MART: se intenta diversificar su estrategia abriendo tiendas del concepto de la tercera generación, donde el consumidor pueda experimentar nuevos estilos de vida y comprar los productos después de experimentarlos. Actualmente, LOTTE MART ofrece el servicio Drive and Pick. Esto consiste en recibir pedido en línea y tener listo el paquete de productos cuando el consumidor visite la tienda. Además, están ofreciendo el servicio de “Smart Scan”, que consiste en que el consumidor visite la tienda y pueda escanear los productos que desee comprar y realizar el pago del carrito. Después del pago, los productos comprados son llevados al domicilio dentro de 2 horas. Este servicio, del concepto, de rapidez apoya mucho la vida cotidiana de Corea, y en especial a las madres trabajadoras. (Canales de Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

- ✓ HOMEPLUS: tiene una estrategia de fomentar e intensificar la venta de los productos frescos y del negocio en línea, renovando las tiendas offline durante el año 2016. Se enfocará en la búsqueda de alta calidad de productos frescos, los cuales son más buscados por los consumidores visitantes, entre otros productos y ofrecer el mejor precio sin variar durante el año. Actualmente, HOMEPLUS está realizando la misma manera de poner los productos en las vitrinas como Whole Food Market de EE. UU. Es decir, ha introducido la manera de poner los productos de una sola unidad para que los consumidores puedan verificar la calidad de cada unidad, el color, el aroma, etc. antes de comprar. (Canales de Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

Cadena de distribución

Según un estudio realizado por Procomer, indica que debido al desarrollo del mercado de alimentos en Corea del Sur, hay participación de diferentes figuras entre la llegada de los productos a los puertos coreanos y su posterior “viaje” hasta el consumidor final. El exportador podría llegar por medio de agentes comerciales, importadores o mediante la venta directa a minoristas. En la siguiente imagen se detalla el flujo de mercado por medio de la cadena de distribución para que el producto llegue al consumidor final. (Procomer, 2016)

Figura 13. Cadena de distribución de productos de importación en Corea del Sur



Fuente: Procomer, 2016.

Internacionales

Las ferias internacionales son una excelente herramienta de marketing las cuales brindan varios beneficios a las empresas participantes ya que por medio de estos medios de promoción se puede brindar información de los productos y servicios brinda la empresa, así mismo, como estrategia de penetración en el mercado, es de mucha ayuda ya que gracias a las ferias internacionales se obtienen contactos respecto al mercado que se desee ingresar.

Las ferias internacionales son eventos de exhibición de productos y servicios que se realizan típicamente de manera periódica y con temáticas sectoriales específicas. Costa Rica participa regularmente en varias de estas actividades por medio de pabellones país, que cuentan con la participación de distintos exportadores nacionales. (Procomer, 2018)

Estos empresarios convergen en un mismo stand y potencian así su presencia como una oferta exportable integrada. La identificación de ferias con potencial para productos nacionales y el apoyo en la coordinación son elementos de gran valor que pueden aportar los representantes diplomáticos en el exterior.

La promoción comercial de los productos y servicios costarricenses es clave para lograr el éxito en la exportación, por esto, asistir a las ferias internacionales debe ser parte de su estrategia comercial. Cada año, PROCOMER le facilita su participación en distintas ferias de promoción comercial, a través de un stand país, citas de negocio y material promocional (Procomer, 2018)

Según el sitio web Vipexconsulting se señalan 10 razones para asistir a una feria internacional, las cuales se indican a continuación:

- 1- Ventas: Son una gran oportunidad de ver concentrado la mayor cantidad de clientes y potenciales clientes en un mismo lugar, además de un medio ideal para que los futuros compradores conozcan nuestros productos e incrementar nuestras ventas.
- 2- Promoción: Son un medio importante para dar a conocer nuestros productos o servicios. No nos olvidemos de que es el lugar ideal donde se concentran la oferta y la demanda. Es un canal muy receptivo, ya que el comprador va directamente a nuestro stand, quiere conocer nuestro producto.

- 3- Hacer nuevos contactos: Las ferias son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con nuevos y potenciales clientes de todas partes del mundo. Los asistentes a la feria suelen ser profesionales (empresas, distribuidores, importadores) interesados de alguna manera en nuestro producto, en el sector o el país y suelen ser contactos difíciles de encontrar por otros medios.
- 4- Reforzar la relación con nuestros clientes: Tenemos la oportunidad de reunirnos con nuestros clientes en un entorno profesional, donde ellos pueden ver, tocar y conocer en persona nuestro producto. También es una buena ocasión para consolidar nuestra relación.
- 5- Analizar la competencia: Nos permite conocer y aprender algo más de los competidores, buscar nuevas ideas y evaluar las diferencias entre la propia empresa y los competidores
- 6- Potenciar nuestra marca: Son una buena ocasión para reforzar la imagen de la empresa, ya que el stand se convierte en una extensión de nuestra empresa. Se puede aprovechar la presencia en la feria para realzar la imagen de la compañía y su prestigio frente a los competidores.
- 7- Lanzar nuevos productos: No hay mejor ocasión para el lanzamiento de nuevos productos que hacerlo a gran escala en una feria. Los asistentes van en busca de nuevas ideas y en estos eventos podemos causar gran impacto.
- 8- Conocer el mercado: Otra ventaja fundamental es la oportunidad de conocer el mercado y las tendencias del sector. No olvidemos que en las ferias se concentran la mayor cantidad de profesionales expertos de la industria a la que pertenecemos.
- 9- Medio de comunicación: Nos puede servir como instrumento de comunicación, ya que tenemos la posibilidad de ser vistos y de destacar a través de la prensa general y especializada interesada en nuestros productos. Es vital hacer relaciones públicas con los medios y aprovechar la publicidad que podamos obtener de nuestra participación en las ferias.
- 10- Creación de asociaciones: Las ferias tienen mucho más valor que la captación de potenciales clientes. Son el lugar de reunión de profesionales de nuestro sector y a menudo el mejor lugar para forjar y renovar alianzas con los socios.

Beneficios que obtienen las empresas exportadoras

Tomar la decisión de exportar para una empresa que solo posee mercado nacional, no es fácil, se deben tomar muchos puntos en consideración para poder realizar este tipo de operaciones. Dentro de los puntos que se deben analizar es poseer el personal capacitado con el conocimiento necesario para realizar las operaciones, tener el capital monetario necesario para poder cubrir los gastos de exportación, contar con un estudio de mercado adecuado sobre el mercado que se desea ingresar y además conocer los tipos de canales de distribución en el país de destino, además se debe acordar por medio de los contratos de compra venta internacional las responsabilidades y manera de pago de las mercancías, etc.; todos estos aspectos se deben tomar en cuenta en el momento en que se desea exportar, por lo tanto, también se debe considerar que se puede tener éxito así como fracaso en el momento de realizar la operación internacional.

Un aspecto muy importante en el momento de exportar es en cumplir con la serie de requisitos que requiere la legislación tanto local como en el país destino, tomar en cuenta si el producto que se desea exportar cuenta con algún beneficio arancelario para así proceder con la elaboración adecuada de la documentación requerida para poder hacer efectivo este tipo de beneficios.

Aumento de ingresos

En el momento de exportar, aunque requiera a nivel empresarial de un capital inicial respecto a producción y personal capacitado para lograr llevar a cabo las operaciones tanto de importaciones como de exportaciones, se debe tener en cuenta, que es una oportunidad inmejorable para la expansión y el crecimiento de cualquier empresa.

A nivel empresarial, exportar es sinónimo de expansión en ventas, nuevos mercados, nuevos clientes y con el paso del tiempo nuevos productos.

Una empresa debe considerar en exportar por las siguientes razones:

- ✓ La empresa se ve comprometida a cumplir con las expectativas respecto a la competitividad en el mercado que se desee ingresar.
- ✓ Al contar con la producción adecuada, requiere el aprovechamiento de la capacidad máxima de materiales para realizar los productos y personal necesario.
- ✓ Al querer ingresar en varios mercados nuevos, se extiende el tiempo del ciclo de vida del producto introductorio.
- ✓ Tomando en cuenta que se desea aumentar las cantidades de producción, se deberá contratar más personal, ayudando al crecimiento y desarrollo del país por medio de la generación de fuentes de empleo.

Además, se debe tomar en cuenta que, en el momento de realizar las operaciones de exportación, a nivel empresarial mejora significativamente el prestigio de la empresa ante la imagen que genera a los proveedores, instituciones, clientes y bancos.

Tomando en cuenta que no solo las empresas se ven beneficiadas por estas operaciones, sino también la economía del país, ya que al aumentar las exportaciones, también aumentan los ingresos del país según se indica el artículo del periódico La Nación titulado “ Exportaciones de Costa Rica crecieron 6% en primeros cinco meses del 2018” el cual indica lo siguiente: El valor de las exportaciones costarricenses de bienes se incrementó en un 6% en los primeros cinco meses del año con respecto a igual periodo del 2017, según las estadísticas divulgadas este viernes 22 de junio por la Promotora del Comercio Exterior (Procomer). Las cifras indican que Costa Rica colocó productos en el exterior por un valor acumulado de \$4.719 millones entre enero y mayo de este año. Mientras tanto, en ese mismo periodo del 2017, el valor total de las exportaciones de bienes cerró en \$4.435 millones, según el informe de Procomer. (La Nación, 2018) Lo cual evidencia lo indicado anterior que el aumento de los ingresos en la economía, beneficiando así al país.

De esta manera, concretar tratados de Libre comercio, es un aspecto en el comercio que no solo beneficia a las empresas, sino también a la economía de los países, los cuales por medio de estos acuerdos se posiciona el país con una imagen beneficiosa ante los mercados internacionales.

Posicionamiento del país

En la operación de exportación un beneficio imprescindible es el posicionamiento de Costa Rica en el mercado internacional como proveedor regular de productos agrícolas. De esta manera, al ingresar con un producto exótico, se debe tomar en cuenta que se deben cumplir con todas las condiciones fitosanitarias, certificación de origen y normas no arancelarias para así obtener éxito en el ingreso al mercado surcoreano.

Así mismo, se debe tomar el concepto de marca país, el cual se brinda cuando los consumidores asocian de manera inmediata ciertos productos a un determinado país. En el caso de Costa Rica, los productos que más lo identifican son el banano, pina y café; siendo así, los productos más característicos a nivel internacional. Para eso no solo se necesita del incremento de marketing internacional, esto con el objetivo de crear una identidad la cual sea asociada directamente con nuestra cultura como país productor de productos agrícolas. En este caso se estaría fomentando la identidad agrícola, a cuál no solo es cuestión de las empresas productoras de melón, sino también se requiere la participación de múltiples empresas que se vean beneficiadas ante este tipo de posicionamiento a nivel internacional.

A continuación, se explica, que es una marca país, según la página web de la promotora de comercio internacional (Procomer) explicando el concepto, objetivos y demás aspectos importantes referentes a este tipo de mercadeo internacional tan importante.

Una Marca País es una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país.

El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones. “esencial COSTA RICA” es nuestra marca país, de esta manera Costa Rica se proyecta al mundo promoviendo integralmente el turismo, las inversiones y las exportaciones, de la mano de la cultura e idiosincrasia costarricense. (Procomer, 2018)

Esencial COSTA RICA se mueve bajo dos criterios, según Procomer citados a continuación:

- **Posicionamiento país:** Mostramos características que nos describen como costarricenses: “Pura vida”, carismáticos, “empuchados”, especializados y talentosos. (Procomer, 2018)
- **Competitividad país:** Con el objetivo de cumplir la promesa realizada al mundo, garantizamos que las empresas bajo el sello Marca País representen nuestros valores: Excelencia, Sostenibilidad, Innovación, Progreso social y Origen costarricense. (Procomer, 2018)

La marca país, cuenta con objetivos, los cuales impulsan al posicionamiento a nivel internacional. Según lo indica Procomer, son los siguientes:

- ✓ Promocionar de manera integral el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera directa, combinado a la cultura costarricense.
- ✓ Apoyar la atracción de la inversión extranjera directa, especialmente en sectores como la tecnología y servicios de alto valor agregado.
- ✓ Fomentar el talento y habilidades de los costarricenses como ventaja competitiva.
- ✓ Proyectar a Costa Rica como una imagen de primer nivel protegiendo siempre su buena reputación.
- ✓ Impulsar la exportación de productos con un alto valor agregado y que por ende son apreciados por los mercados internacionales.
- ✓ Impulsar una Costa Rica competitiva aumentando los estándares de las empresas. (Procomer, 2018)

Siendo uno de los objetivos es el aumento de la competitividad aumentando los estándares de las empresas por medio de la marca país, se puede realizar un licenciamiento para ser una empresa “*esencial* COSTA RICA” toda persona física o jurídica que realice actividades atracción de inversión extranjera, turismo, exportaciones o PYMES con un fuerte potencial para exportación o bien algún otro tipo de actividad aunada a los valores de Marca País. (Procomer, 2018)

Las empresas que cuenten con el licenciamiento cuentan con ventajas y beneficios, los cuales se citan a continuación según Procomer:

- ✓ Diferenciación empresarial.
- ✓ Incentivación de negocios.
- ✓ Sólida plataforma de comunicación nacional e internacional.
- ✓ Aporta valor agregado y eleva los estándares de calidad.
- ✓ Refuerza la imagen corporativa.
- ✓ Trato diferenciado en PROCOMER.
- ✓ Acceso a talleres, capacitaciones y charlas gratuitas.
- ✓ Potenciamos networking entre empresas licenciadas.
- ✓ Visibilidad en página web y redes sociales.
- ✓ Información de interés de primera mano.
- ✓ Diferenciación en eventos tanto fuera como dentro del país.

El objetivo del licenciamiento corporativo de la marca país es promover la competitividad entre las empresas costarricenses y subir sus estándares de calidad, así como generar una comunidad de empresas licenciadas que sean dignos representantes y compartan los valores de la marca país, de esta manera creen sinergias y promuevan los negocios en Costa Rica y en el exterior. (Procomer, 2018)

Figura 14. Marca país, esencial Costa Rica



Fuente: Procomer, 2018.

Diversificación de mercados

La diversificación de los mercados es un aspecto muy importante dentro de las empresas que deseen competir en los mercados internacionales. Ya que, al crear nuevas opciones de productos en los mercados, amplifica sus beneficios a largo plazo que reducen los riesgos de la estabilidad de la marca.

Entre los beneficios de la diversificación de mercados se encuentran:

- ✓ Ampliar las posibilidades de desarrollo.
- ✓ Aumentar las ganancias, no verse afectados por los mismos factores y ciclos económicos.
- ✓ Fortalecer a los productores para resistir ante la competencia.
- ✓ Reducir el riesgo de depender de un solo comprador o importador.

Dentro de la diversificación de los mercados Corea del Sur, se da la implantación de la venta de productos congelados, pulpas, smoothies, jugos de frutas. Los cuales se ajustan a la implantación de consumo de alimentos saludables y la facilidad de comprar comidas preparadas son otro factor que impulsa la demanda.

Figura 15. Queso son frutas



Queso con frutas
Origen frutas: Tailandia (mango)
y Corea del Sur (melón)

Fuente: Procomer, 2016.

Figura 16. Pina deshidratada



Piña deshidratada
Origen piña: Costa Rica

Fuente: Procomer, 2016.

Competitividad

En el aspecto de la competitividad, se debe tener claro que es de suma importancia brindar como se mencionaba anteriormente en el posicionamiento del mercado, un producto con cualidades que se diferencien de los demás.

Para esto, es necesario que las empresas realices mejoras en los procesos de producción para así, obtener certificaciones que puedan ayudar en la calidad del producto final.

Para evaluar la competitividad de una empresa exportadora, se debe tomar varios aspectos en consideración como:

- ✓ La oferta exportable: Se debe tomar en cuenta cuando un producto que es competitivo, que cumpla con los requerimientos de calidad, precio adecuado al mercado que se desee vender y un producto competitivo respecto a la oferta de la competencia, excelente calidad y materiales de producción que sobre salgan.
- ✓ Recurso humano: Contar con el recurso humano adecuado es imprescindible para obtener éxito en los mercados internacionales, ya que, gracias a ello, se verifica cumplir con todos los requerimientos tanto nacionales como internacionales para evitar problemas o gastos innecesarios respecto a la exportación de los productos.
- ✓ Recurso financiero: Es importante contemplar que realizar las operaciones de exportación, la empresa debe contar con capital importante para poder sufragar los gastos que incurran, ya que, si no se tiene, se corre el riesgo de no completar o no cubrir la demanda de los productos por falta de financiamiento.

En el caso de Costa Rica, se contempla un ejemplo de producto con un valor agregado respecto al melón, contando con las primeras fincas certificadas por Rainforest Alliance, según lo indica el artículo del periódico La Nación, para lo cual, las empresas interesadas en realizar este tipo de certificación debieron cumplir los requerimientos necesarios.

Como se detalla a continuación: Fincas de melón de los cantones de Garabito, Orotina y Nandayure lograron la certificación de Rainforest Alliance, con lo cual se convirtieron en las primeras en recibir tal distinción en el mundo. Las fincas venden la fruta por medio SFG Dulce, una compañía que también alcanzó el sello de la ranita verde (distintivo de la certificación) para la producción de sandía, informó en un comunicado Rainforest Alliance. Para obtener el sello, las fincas cumplieron los lineamientos de sostenibilidad de la Red de Agricultura Sostenible (RAS), los cuales protegen el medio ambiente, la vida silvestre y procuran el bienestar de los trabajadores, detalló Rainforest Alliance. (La Nación, 2015)

Tomando lo anterior en cuenta, se puede brindar al mundo por medio del cultivo del melón, valor agregado, el cual, por medio de la certificación, obtiene el valor agregado a la oferta internacional.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene como finalidad analizar las oportunidades de comercialización del melón en los mercados de Corea del Sur mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio, a través de un enfoque de tipo cualitativo. La investigación tiene como objetivo analizar los beneficios que obtendrán las empresas exportadoras de melón en la incursión del mercado surcoreano. La elección de este enfoque es dada a la previa examinación de las oportunidades que posee el producto del melón costarricense en el mercado internacional, así como opiniones de expertos en comercio internacional. Para la recolección de la información se utilizarán interrogantes, para posteriormente realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos.

Al ser una investigación cualitativa, se utilizará la recolección de datos mediante el punto de vista de los entrevistados los cuales son expertos en comercio internacional, las cuales brindarán unidades descritas que serán posteriormente las unidades de análisis. El investigador por su parte debe analizar todos los aspectos descritos brindados por el entrevistado, posteriormente realizar un análisis de las respuestas y obtener conclusiones de estas.

La descripción anterior se ve reforzado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp.7-8), quienes definen el enfoque cualitativo de la forma siguiente: “se enfoca en comprender los fenómenos, explicándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”, lo cual se puede concluir que este enfoque la investigación será guiada por los entrevistados los cuales brindan la información necesaria por medio de entrevistas para poder desarrollar la investigación y las conclusiones de las mismas.

Diseño de la Investigación

En la presente investigación, el diseño ideal para guiar el siguiente estudio fue basado de acuerdo con el planteamiento del problema, los objetivos, proyecciones de estudio: se ha seleccionado el tipo correlacional.

Este diseño de investigación examina la relación que se genera entre variable o resultados de estas variables, el en el cual el cambio de un factor influye en el cambio de otro. Para la presente investigación se ha seleccionado a las empresas exportadoras productoras de melón, tomando en cuenta la apertura del mercado de Corea del Sur, ya que pretende estudiar las oportunidades de comercialización de que tendrá este producto costarricense, para lo que es de relevancia obtener información de ambas partes para obtener las conclusiones del estudio.

Hernández et al. (2014), afirman que el diseño de la investigación se define como “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver el planteamiento del problema”. Por lo tanto, es importante la elección del diseño de la investigación para dar respuestas a la interrogante inicial planeada en el planteamiento del problema.

Fuentes de la Investigación

Muestra

En la siguiente investigación se considerará como población a diversas empresas tanto públicas como privadas que cuenten con trayectoria en el comercio internacional y el melón, dentro de las que se pueden mencionar son la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Cámara Nacional de Productores de Melón y Sandía (CANAPEMS), Ministerio de comercio Exterior (COMEX) las empresas que cuentan con producción y exportación de melón en Costa Rica, así como profesionales en el ámbito los cuales podrán brindar información de gran valor para el desarrollo de la presente investigación.

Hernández et al. (2014) define como población “al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, de esta manera se podrá obtener información valiosa para la solución inicial de la interrogante, las empresas que se estarán consultando poseen en común la experiencia en el ámbito de comercio internacional, siendo esta la variable principal para la presente investigación.

Tabla 8. Elementos Seleccionados como Muestra en la Investigación

Nombre	Puesto	Empresa
Entrevistado 1	Gerente de estación DHL aviación	DHL
Entrevistado 2	Coordinador departamento de logística y exportaciones	Café Noble, S.A.
Entrevistado 3	Asistente departamento de logística	Costeña S.A.
Entrevistado 4	Director departamento de logística	Verita tropicals costa rica S.A.
Entrevistado 5	Asistente departamento de logística	Melones del sol S.A.
Entrevistado 6	Gerente de operaciones	Triple f cargo, S.A.

Entrevistado 7	Encargado de Nacionalizaciones y trámites aduanales	Asesoría de Alimentos Alfa, S.A.
Entrevistado 8	Gerente general	La Paz Fruits
Entrevistado 9	Asistente del departamento de logística	Grupo corporativo la Península
Entrevistado 10	Encargado del departamento de Logística.	Montserrat y Maria m y m S.A.

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

Fuentes de Información

Las fuentes son los instrumentos que ayudan a la recolección de la información necesaria para el desarrollo de la investigación.: se pueden consultar fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Hernández et al. (2014) define como fuentes primarias a las que “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”; las fuentes que corresponden esta categoría son las entrevistas realizadas a profesionales que tienen como fin la comercialización del melón en nuestro país, artículos de periódicos, tesis recientes con un objeto de investigación relacionado a la comercialización de productos en el ámbito internacional, documentos oficiales y páginas en internet.

Fuentes secundarias

Este tipo de fuente contiene información organizada, la cual ha sido obtenida de las fuentes primarias originales. Por ejemplo, enciclopedias, libros, artículos que interpretan otras investigaciones, bibliografías, sitios web, censos y diccionarios.

Siendo así la fuente secundaria realizada con anterioridad a investigaciones con el mismo tema a tratar en la investigación o con un fin distinto que, sin embargo, son de gran utilidad para la obtención de información para el desarrollo de la presente investigación. Las fuentes secundarias se caracterizan al ser de sencillez obtención, siendo esta una cualidad importante que diferencia a la fuente primaria la cual se obtienen resultados por medio de más esfuerzo por parte del investigador.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son definidas por el investigador para realizar el estudio en cuestión, se extraen de los objetivos específicos de la investigación, cada objetivo específico de la investigación posee una variable. Para la investigación se consideraron las siguientes variables:

Repercusiones comerciales del Tratado de Libre Comercio

Las oportunidades de comercialización, se refiere a la demanda del melón en los mercados internacionales. En este caso Corea del Sur, un nuevo mercado a explorar por parte de nuestro país. Se estudiará esta unidad con el fin de suplir de este producto a los mercados internacionales. Para esto será necesario que el producto sea de característica exportable y que al mismo tiempo cumpla con las condiciones necesarias para que el producto llegue al país de destino. Al ser un nuevo mercado, se le debe de crear la necesidad de consumo a las personas, de esta manera surgirá una oportunidad de comercialización.

Beneficios de las empresas exportadoras

Los beneficios que obtendrán las empresas exportadoras mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur se refieren al aprovechamiento que obtendrá el producto del melón en el proceso de exportación mediante la reducción de impuestos por medio del programa desgravación aplicada a este producto y la facilidad de tramites respecto a los documentos de exportación. Para esto será necesario el estudio de los capítulos del Tratado de Libre comercio para de esta manera determinar los beneficios que obtendrán las empresas exportadoras de este producto al país surcoreano.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Para la presente investigación, uno de los instrumentos para la recolección de información, será el cuestionario. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas previamente establecidas, las cuales con la respuesta de los entrevistados de estas se puedan sacar las conclusiones del estudio.

El tipo de cuestionario seleccionado para la presente investigación es semiestructurado, esto porque el entrevistador se basa en una guía de preguntas, sin embargo, tiene la potestad de incluir preguntas adicionales según así sea el caso de la entrevista. Las preguntas deben de ir ordenadas desde las más generales hasta las más complejas y sensibles para el entrevistado. (Hernández et al. 2014, p. 403).

Para el presente estudio, es importante la selección de un cuestionario de tipo semiestructurado ya que se desea obtener el máximo provecho a los entrevistados, así mismo utilizando este cuestionario existe la posibilidad de realizar otras preguntas para ampliar el tema y obtener información más profunda sobre el potencial comercial que presenta el melón en los mercados de Corea del Sur.

Entrevista

En la presente investigación, se seleccionó la entrevista de tipo semi estructurada. En las entrevistas se mantiene una conversación abierta entre las partes, el entrevistador utiliza un instrumento como guía para la entrevista, el cual en este caso es el cuestionario, esto para intentar llevar un orden y no dejar del lado ningún durante el desarrollo de la entrevista. La entrevista se realiza con preguntas semiestructuradas y debidamente planificadas, esto porque lo que se comente en la entrevista es una herramienta fundamental para el desarrollo del estudio.

Hernández et al (2014, p. 403), define la entrevista cualitativa como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra”, para la presente investigación los entrevistados serán personas que cuenten con experiencia en el ámbito de comercio internacional y ayuden al desarrollo del estudio.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

En este proceso para la recolección de información, debe ser preparado de una manera muy cuidadosa, primeramente, se debe de seleccionar la población que se va a estudiar, seguidamente, en base a la población, se elige la muestra. Se determinó que el instrumento utilizado para las entrevistas es el cuestionario, las preguntas deben de estar bien formuladas y totalmente relacionadas con el estudio esto para obtener la información deseada.

Una vez preparado el cuestionario, se contacta a la los entrevistados, se programa una cita en los horarios prudente, el lugar para aplicar la entrevista debe ser pacifica, de manera que en el momento de aplicarla no existan interrupciones que puedan afectar el resultado de esta. El cuestionario debe ser previamente preparado con preguntas planificadas en orden y forma que vayan acorde a la investigación en desarrollo. Para la aplicación de las interrogantes es de suma importancia la puntualidad, ya que muestra respeto al tiempo facilitado por los entrevistados. Por otra parte, para el entrevistador es muy importante la educación en el momento de aplicar la entrevista, además debe de mostrarse con confianza en el momento de realizar las preguntas. En

caso de desear realizar una grabación de las respuestas, esto para un mejor manejo de la información recolectada, es pertinente solicitar autorización del entrevistado.

En la presente investigación, como se ha mencionado anteriormente, los datos son obtenidos por medio de la entrevista, y se utilizara el cuestionario como instrumento de recolección de estos. La investigación se conforma por unidades de análisis, las cuales se definen a partir de fundamentos teóricos en el capítulo dos de la presente investigación; este capítulo describe los aspectos de las entrevistas realizadas y por último el investigador realiza un análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas y por último se obtienen observaciones desde su punto de vista del investigador; las mismas de darán respuesta a los objetivos establecidos en la presente investigación, ya que de esto dependerá si se puede llegar a las conclusiones de la investigación.

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se analizarán las unidades de análisis descritas en el capítulo tres, las cuales se obtuvieron de cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación, siendo de esta manera los criterios para poder determinar las oportunidades de comercialización del melón en Corea del Sur.

Para la realización del cuestionario, se realizaron en base a las unidades de análisis descritos, una vez planteado el cuestionario se aplicó de manera personal, para un mejor entendimiento e interpretación de las respuestas de los entrevistados. Al tener las respuestas de cada entrevistado se obtienen diversas categorías de análisis, las cuales serán objeto de análisis en el presente capítulo.

Tabla 9. Categorías de Análisis, 2018

Unidad	Categoría
Oportunidades de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Demanda • Ferias Internacionales • Canales de distribución • Países proveedores • Producto • Precio • Volumen de exportación • Promoción • Productos agrícolas

Beneficios de las empresas exportadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ingresos • Programa de desgravación • Posicionamiento del país • Diversificación de mercados • Competitividad • Certificado de origen • Control fitosanitario • Sistema logístico • Generación de empleos
---	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas 2018.

UNIDAD DE ANALISIS I: Oportunidades de comercialización

El método utilizado para cada categoría conlleva varias etapas las cuales se interrelacionan entre sí. La unidad de análisis descrita se refiere el primero objetivo específico de la investigación el cual se identifican las oportunidades de comercialización que tendrá el producto del melón en los mercados de Corea del Sur mediante la aprobación del Tratado de Libre comercio en el periodo del 2018.

Para seguir con el hilo conductor, los temas citados en el capítulo dos hacen referencia a los conceptos para un mejor entendimiento, como lo son Comercio Internacional, importación y exportación. Conforme avanza la investigación se integran nuevos conceptos para el mejor entendimiento y desarrollo, como lo son distintos puntos importantes que afectan de manera directa la exportación del melón a Corea del Sur, como lo son el programa de desgravación, normas de origen y aranceles; los cuales las empresas exportadoras de este producto se verán beneficiados de manera directa al realizar la comercialización hasta este país destino.

Esta unidad de análisis hace referencia a las oportunidades de comercialización que presenta el melón en los mercados de Corea del Sur mediante la aprobación del Tratado de Libre

Comercio con Corea del Sur. De la primera unidad de análisis, se desprenden las siguientes categorías:

- Cultura
- Demanda
- Ferias Internacionales
- Canales de distribución
- Países proveedores
- Producto
- Precio
- Volumen de exportación
- Promoción
- Productos agrícolas

En unidad descrita, según las respuestas de cada uno de los entrevistados y finalmente analizan los datos obtenidos y se relacionan con la teoría.

Categoría 1: Cultura

Descripción

En base a la información obtenida de las respuestas de los entrevistados, profesionales en Comercio Internacional, se determinó la categoría uno de la primera unidad, la cual hace referencia a la cultura dominante presente en Corea del Sur. Lo anterior se evidencia con las siguientes respuestas:

- *“Por tratarse de una fruta exótica tropical, la misma puede convertirse en una opción interesante para el mercado surcoreano, pues su cultura generalmente opta por comidas ligeras y saludables.”* (Entrevistado 1)

- *“Corea del Sur es un país más abierto y su cultura está más occidental que la de China. El marketing entra en este juego de mostrarle a los consumidores surcoreanos, mediante el estudio previo de su cultura, que es un producto fresco, exótico, que tiene muchos beneficios, por lo que creo que si tiene oportunidad mientras se haga el estudio debido y haya una estrategia de marketing sumamente fuerte.”* (Entrevistado 2)
- *“Me parece que habría que ver la cultura surcoreana si está en disposición de probar nuevos productos, ya que si no están acostumbrados a variar su dieta es muy difícil hacerse un lugar en el mercado coreano.”* (Entrevistado 7)

Análisis

Según las respuestas brindadas por los entrevistados, se menciona que el melón es una fruta tropical, la cual puede que no sea parte de la dieta ya que la cultura está orientada al consumo de productos ligeros y saludables. Además, se menciona el tipo de mercadeo que se deberá utilizar para introducir esta fruta al mercado, en la cual será esencial mencionar los beneficios de esta ya que para la población surcoreana es indispensable el consumo de productos sanos.

Según la guía de mercado de Corea del Sur, Corea presenta una elevada calidad de vida lo que ha generado que los pobladores sientan un mayor bienestar social. Ello ha ocasionado que los estratos de nivel y medios altos cambien sus patrones de consumo hacia productos de mayor calidad con una debilitada incidencia sobre el costo de adquisición. Existe un mayor consumo por productos suntuosos o lujosos con mayor preferencia hacia las marcas internacionales. (p.6).

Además, indica lo siguiente, los coreanos se encuentran interesados en conservar una vida saludable, es decir presentar una apariencia de ser personas muy jóvenes, que gozan de muy buena salud. Esta situación los lleva a comer saludablemente adquiriendo productos orgánicos, dejando de lado el consumo del tabaco y el alcohol. (p.6).

Según los párrafos anteriores se determinó que en la cultura se implementa el consumo de productos con mayor calidad en los cuales sea coincidente el costo a pagar por ellos. De esta manera, Costa Rica debe ser muy riguroso en el cumplimiento de las normas para el ingreso de este mercado para que, de esta manera, se pueda brindar un producto de calidad.

De esta manera, cuentan con una inclinación al incluir en su dieta productos orgánicos, esto a de acuerdo con su vida saludable, dejando de lado adicciones que puedan perjudicar su salud. Este aspecto es de suma importancia ya que la demanda de productos naturales es importante en esta población.

Categoría 2: Demanda

Descripción

Uno de los aspectos importantes en la exportación de productos agrícolas, es, como lo destacan los entrevistados, la demanda que representa el mercado surcoreano a nivel internacional de estos productos. Dentro de las respuestas destacan las siguientes determinando la segunda categoría de la presente unidad de estudio.

- *“Considero que si se firmó el tratado de libre comercio es porque existe potencial para abastecer la demanda internacional.”* (Entrevistado 1)
- *“Hablar de la demanda teniendo en cuenta el tamaño de Costa Rica y su capacidad de producción es complicado. Costa Rica tiene una gran variedad de productos agrícolas que son bastante competitivos a nivel internacional.”* (Entrevistado 2)

- *“Hasta la fecha los productores de melón han exportado a Estados Unidos y Europa, principalmente, sin embargo, la capacidad con la que cuentan hace posible extender los destinos comerciales y abastecer a un número de mayor de países, de acuerdo con la demanda que exista a nivel internacional.”* (Entrevistado 3)
- *“Si logramos alcanzar nuevos mercados que no tienen opción a nuestros competidores regionales (de forma que compitamos por precio) o con una alta demanda la cual signifique una oportunidad significativa.”* (Entrevistado 5)
- *“Indudablemente habría un aumento en la demanda de las exportaciones, ya que al contar con una amplia oferta exportable se tendría apertura de mercados y con ellos la presencia de los productos agrícolas que nos caracteriza como país.”* (Entrevistado 10)

Análisis

Según las respuestas de los entrevistados se determina que tras la firma del tratado de libre comercio existe la posibilidad que la demanda que representa en productos agrícolas el mercado de Corea del Sur ser de conveniencia para nuestro país. De esta manera, a pesar de la lejanía con este país destino, hay posibilidad de comercio de frutas tropicales en el mercado de Corea del Sur.

Según el estudio de oportunidades comerciales para Costa Rica realizado por PROCOMER (2017) se determina lo siguiente: Corea es importador neto de frutas y para el segmento de frutas tropicales se abastece predominantemente de países del sudeste asiático. Los proveedores de Latinoamérica tienen baja presencia en el mercado, la cual se dinamiza cuando hay escasez de fruta en la región. Costa Rica fue el segundo proveedor de piña fresca de Corea en 2015 (3% de las importaciones totales) y el quinto proveedor de banano (1% del total). (PROCOMER, 2017)

De esta manera podemos determinar, que Corea del Sur al ser un importador de frutas tropicales, Costa Rica cuenta con oportunidad de incursionar en este mercado debido a la oferta de productos agrícolas que ofrece.

Categoría 3: Ferias Internacionales

Descripción

Según la respuesta de uno de los entrevistados, se determina la tercera categoría de la primera unidad de estudio, siendo así, las ferias internacionales un medio muy importante para incorporarse en mercados de los cuales no se posee mucho conocimiento. La respuesta obtenida de uno de los entrevistados es la siguiente:

- *“Deben realizar contactos a través de la Promotora de Comercio a fin de darse a conocer y promocionar el producto. Asimismo, participar de ferias y cualquier oportunidad de promoción. Adicionalmente es muy importante mantener la calidad del producto y asegurarse de mantener siempre abastecido dicho mercado.”* (Entrevistado 1)
- *“Primero sería participar en ferias internacionales para dar a conocer el producto y buscar socios comerciales, estudiar el mercado.”* (Entrevistado 9)

Análisis

Como lo indica la respuesta de uno de los entrevistados, una de las oportunidades para ingresar a los mercados los cuales no se posee información o contactos es por medio de la

participación de las ferias internacionales. Por lo tanto, es una manera muy efectiva de promocionar los productos y de esta manera incorporarse de una manera más efectiva a los mercados.

Como lo indica PROCOMER (2018) en su sitio web, la promoción comercial de los productos y servicios costarricenses es clave para lograr el éxito en la exportación, por esto, asistir a las ferias internacionales debe ser parte de su estrategia comercial. Cada año, Procomer le facilita su participación en distintas ferias de promoción comercial, a través de un stand país, citas de negocio y material promocional. (PROCOMER, 2018)

De esta manera se determina que la participación en ferias internacionales es de suma importancia que por medio de estas se establecen nuevos competidores y medios de comercialización que se utiliza. De esta manera los exportadores costarricenses se podrán dar a conocer a un medio internacional con los compradores potenciales en este caso en Corea del Sur.

En nuestro país la Promotora de Comercio Internacional (PROCOMER) se encarga de facilitar a las empresas el proceso de internacionalización por medio de las ferias internacionales en las cuales forman una manera de promoción y comercialización de nuestros productos, en el caso del melón, es de suma importancia ya que se debe brindar información nutricional, procedencia, modo de cultivo y medios de compra de producto; toda esta información, la cual es importante ya que a las ferias también asisten ciudadanos los cuales serán parte importante de la demanda del melón tomando en cuenta que la cultura surcoreana apuesta por el consumo de productos saludables.

La participación de productores de melón en ferias internacionales de frutas frescas en Hong Kong. Según el sitio web asiafruitlogistica.com (2018) indica que la feria internacional "Asia Fruit Logística" la cual tiene sede en Hong Kong es una feria en la cual participan expositores del todo el mundo. En el cual cuenta con la participación de los exhibidores en representación de 43 países, en los cuales el 10% procedentes de América Latina, en los cuales el 79.8% correspondían a productos de fruta fresca. (Asia Fruit Logística, 2018)

Categoría 4: Canales de distribución

Descripción

La cuarta categoría se obtiene respecto a la respuesta de una persona la cual indica que es importante conocer los canales de distribución que se utilizan en Corea del Sur, de esta manera, tener éxito en la introducción al mercado. En la respuesta indica lo siguiente:

- *“Al realizar el estudio de mercado de dicho país; identificar si cuenta con oportunidades comerciales al ingresar el producto allí; si existen requisitos para los productos que quiere exportar; conocer los canales de distribución y comercialización; conocer los términos contractuales con los posibles compradores, escoger el óptimo para que no les queden debiendo dinero; entre otras cosas.”* (Entrevistado 3)
- *“Considero que no, esto porque antes de incursionar en un mercado se tiene que analizar los gustos, preferencias, realizar un estudio de mercado. Tener conocimiento de los canales de distribución para obtener beneficios al ingresar al mercado.”* (Entrevistado 8)

Análisis

Según lo que se determina en base a la respuesta del entrevistado, se debe tomar en cuenta los canales de distribución que se utilizan en el mercado que se desee ingresar con el objetivo de que el acceso a los consumidores de una manera más efectiva, así mismo, investigar los aspectos más relevantes de los consumidores para la escogencia de ese producto.

Los lugares en que las familias compran sus alimentos, según el reporte de Korea Rural Economic Institute, son los pequeños supermercados del barrio, los hipermercados y los mercados tradicionales por orden de prioridad. En la región metropolitana de Seúl, los pequeños supermercados (SSM supermarket) son los más buscados cuando se compra alimentos (33,5%) y en los hipermercados (28,4%). Pero en pequeñas ciudades y aldeas, el mercado tradicional ocupa

una mayor proporción, sobre lo demás, con un 35,9%. (Canales de Distribución Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

Según el párrafo anterior, se puede determinar que el consumidor surcoreano acude a supermercados para la compra de alimentos, los cuales pueden variar según la prioridad en el momento de la compra. Ya que la tendencia de la compra de frutas se encuentra en constante cambio, aumenta la preferencia de frutas tropicales las cuales son de características más saludables, por lo tanto, se ajusta a el tipo de mercado surcoreano.

El 23,1% un miembro de la familia compra fruta menos de una vez al mes. Un factor que influye fuertemente en la frecuencia de compra es el nivel académico de la familia, un mayor nivel compra más de una vez a la semana frutas para su consumo. Los factores decisivos de la compra de frutas son el estado fresco (29,2%) el precio (24,2%), el grado de azúcar contenido (11,7%), lugar de origen (11,5%), zona productiva (5,5%), certificación orgánica (1,5%), etc. (Canales de Distribución Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

Además de puede determinar, que son varios los factores que determinan una compra de los consumidores surcoreanos, entre esas la certificación orgánica y la zona productiva, lo cual es de gran importancia ya que Costa Rica debe cumplir con las exigencias de los supermercados que tienen más presencia en el mercado surcoreano con el objetivo de ganarse la confianza de los consumidores.

Categoría 5: Países proveedores

Descripción

Como parte de los aspectos importantes para incursionar en un mercado del cual no se tiene el conocimiento adecuado, el entrevistado indica que uno de los aspectos más importantes es conocer los países proveedores del producto que deseamos exportar, esto con el objetivo de saber

la competencia directa respecto al producto que se desee exportar. La respuesta descrita a continuación:

- *“Empezar por conocer el mercado, consumos de melón, países proveedores, meses de mayor demanda y demás información.”* (Entrevistado 5)
- *“Como se menciona anteriormente, lo principal para incursionar en un mercado es realizar un estudio de mercado. Además, se deben conocer los países proveedores de frutas al mercado surcoreano, esto para conocer la competencia directa y la oferta que se brinda.”* (Entrevistado 8)

Análisis

Como lo indica la respuesta del entrevistado, parte de los aspectos importantes para ingresar al mercado surcoreano, es conocer los países proveedores que ya cuentan con alianzas comerciales respecto a la exportación de frutas. De esta manera, es de importancia conocer la competencia directa respecto a los productos que ya se exportan y cuentan con beneficios arancelarios por medio de la aprobación de los Tratados de Libre Comercio ya establecidos. Esto brindara un panorama más amplio de la demanda que posee Corea del Sur respecto a las importaciones de ese producto que realiza al año.

Según lo indica el estudio realizado por Oficina Comercial de Chile en Seúl- Pro Chile (2015), planificar las estrategias oportunamente para competir con los países competidores presentes en este mercado y muy fuertes que ya cuentan también con un TLC con Corea; EE. UU. y Nueva Zelanda (Cerezas), EE. UU. y Australia (arándanos), EE. UU. Perú, Australia (uvas), Nueva Zelanda, Italia y EE. UU. (kiwi), Sudáfrica, España y EE. UU. (Naranjas), EE.UU. y Vietnam (limones). (Canales de Distribución Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

Como lo indica el párrafo anterior es de suma importancia conocer los países que ya se encuentran en el ámbito comercial con Corea del Sur respecto a frutas y de esta manera, ya se cuenta con información más amplia de la demanda que estará requiriendo este mercado.

Categoría 6: Producto

Descripción

En esta categoría, se determina que la información que obtengan los consumidores respecto al producto es de suma importancia para ingresar al mercado. Se detalla en la siguiente respuesta.

- *“El marketing entra en este juego de mostrarle a los consumidores surcoreanos, mediante el estudio previo de su cultura, que es un producto fresco, exótico, que tiene muchos beneficios, por lo que creo que si tiene oportunidad mientras se haga el estudio debido y haya una estrategia de marketing sumamente fuerte.”* (Entrevistado 5)
- *“Si, el melón también tiene valores nutritivos muy grandes además de ser un producto orgánico y los coreanos se caracterizan por comer bastantes frutos frescos con nutrientes para verse más jóvenes o cuidarse en salud. Sin embargo, todo depende de la publicidad que se dé, se debe estudiar la cultura para poder atraer clientes.”* (Entrevistado 9)

Análisis

Según la respuesta brindada se determina que la información que se les brinde a los consumidores respecto al producto es de suma importancia ya que, al aumentar la tendencia del consumo de frutas en este país, los surcoreanos apuestan por productos de alto valor nutricional.

Según lo indica el estudio realizado por Oficina Comercial de Chile en Seúl- Pro-Chile (2015), los factores decisivos de la compra de frutas son el estado fresco (29,2%) el precio (24,2%), el grado de azúcar contenido (11,7%), lugar de origen (11,5%), zona productiva (5,5%), certificación orgánica (1,5%), etc. (Canales de Distribución Fruta Fresca en Corea del Sur, 2015)

Según lo determinado en el párrafo anterior, la información respecto al producto que dominen los consumidores es determinante en el momento del consumo. El melón al ser un producto no tradicional en la dieta de los surcoreanos, por lo tanto, brindar información del producto para despertar el interés de los consumidores y aumentar el consumismo de esta fruta exótica.

Categoría 7: Precio

Descripción

La siguiente categoría se determina a partir de una de las respuestas brindadas por uno de los entrevistados, el cual muestra un punto importante en el aspecto de comercializar un nuevo producto en los mercados surcoreanos, ya que debido a la lejanía del país destino, es un aspecto muy importante. Se detalla lo siguiente:

- (...) *“el producto nuestro, es el más caro a nivel internacional, es un producto de muy buena calidad, pero de un precio muy alto el cual no puede competir con otros proveedores como Brasil, Honduras, Guatemala, Senegal y España.”* (Entrevistado 5)
- *“Si, al existir un tratado de libre comercio Costa Rica entra a competir con el resto de los países que ofrecen melón, pero hay que recordar que se debe estudiar el mercado para poder ofrecer un precio competitivo y con valor agregado según lo que ofrecen los demás competidores.”* (Entrevistado 9)

Análisis

En la siguiente categoría se determina una realidad del mercado surcoreano, ya que, según estudios, es uno de los países los cuales el precio pagado por alimentos es uno de los más altos.

Según lo determina en el siguiente texto, en un estudio llevado a cabo por la organización de consumidores de Corea del Sur (2013), se indica que los coreanos pagarían los más altos precios por alimentos de producción propia, así como también por los productos agrícola y ganaderos importados, en comparación con otros países del mundo. La encuesta compara los precios al consumidor de 35 productos en ciudades capitales de 13 países a nivel global como Estados Unidos, China, Países Bajos, entre otros.

“Como resultado de la comparación de los precios de los productos agrícolas y ganaderos, incluidas las importaciones, Corea se ubicó dentro de los cinco países más caros a nivel mundial en 31 artículos de los 35 investigados”, explicó un vocero de la organización Consumers Korea. (Chilean Blueberry, 2013)

Tomando en cuenta los gastos que se incurren en posicionar un producto nuevo en el mercado surcoreano, además de la lejanía de Costa Rica con este país destino, los gastos que se incurren en el pago a la naviera, seguro, flete y además los gastos de destino según lo determinado con el comprador; todo esto se debe de tomar en cuenta en el precio final, el cual influye mucho en la decisión del consumidor e influencia directamente en el volumen de demanda que existe en estos mercados.

Categoría 8: Volumen de exportación

Descripción

Según lo determina la siguiente categoría, el volumen de exportación variaría según al programa de desgravación hay varios aspectos que pueden influir en el volumen de la exportación a un mercado, se detalla de la siguiente manera en las respuestas detalladas a continuación:

- *“El impacto inmediato sería un incremento en el volumen de las exportaciones, esto debido a la disminución en el precio de aranceles que haría mucho más atractivo el precio final del producto.” (Entrevistado 4.)*
- *“Si, ya que actualmente ya se realizan exportaciones a este país. Tomando en cuenta que el volumen de exportaciones incrementaría debido a la apertura de nuevos mercados, se debe crear una mejora en la oferta logística la cual sea viable para las empresas exportadoras que deseen ingresar al mercado surcoreano.” (Entrevistado 10.)*

Análisis

Como lo menciona el entrevistado 4, el programa de desgravación puede afectar directamente en la demanda de exportación, ya que, al aplicarse la disminución de aranceles, afectaría en el precio final del producto.

Otro aspecto que puede afectar directamente el volumen de exportación es la demanda del producto, ya que al ser Corea del Sur un país el cual se fomenta el consumo de alimentos saludables y cuentan con pocos centros de producción, la importación de frutas por parte de este país ha aumentado en los últimos años.

De acuerdo con un informe de mercado realizado por ProChile, casi el 75% del consumo de alimentos en Corea es importado, siendo la fruta uno de los productos de mayor consumo y que con la apertura de su mercado han podido importar una mayor variedad. Desde el año 1990, el consumo per cápita de frutas, en general, ha aumentado a una tasa promedio anual del 1,7 %. En 1990 fue de 41,8Kg y en el 2014 llegó a los 66,5Kg. Básicamente, este aumento se ha debido al crecimiento de la economía y al aumento de las importaciones de frutas. (Chilean Blueberry, 2013)

En 1995 el consumo per cápita anual de frutas tropicales incluyendo las naranjas fue de 4,8Kg, y en 2015 aumentó a 13,3Kg. Las frutas tradicionales (templadas) que se consumen más en Corea son: manzanas, peras, duraznos, uva de mesas, mandarinas y caquis. El año 1995, su consumo (frutas tradicionales) fue de 46,4Kg y el año 2015 bajó a 43,7Kg.; debido básicamente a

que la tendencia del consumo de frutas está cambiando, aumentado las preferencias por frutas tropicales o con mayores aportes a la salud proveniente de mercados externos. (Chilean Blueberry, 2013)

En análisis del texto anterior, se puede determinar que el consumo de frutas tropicales ha ido en ascenso en los últimos años, por lo tanto, el volumen de exportaciones a este país ha sido beneficioso para los países con los cuales mantiene acuerdos comerciales.

Según lo indica el estudio de oportunidades comerciales para Costa Rica realizado por PROCOMER, Corea es importador neto de frutas y para el segmento de frutas tropicales se abastece predominantemente de países del sudeste asiático. Los proveedores de Latinoamérica tienen baja presencia en el mercado, la cual se dinamiza cuando hay escasez de fruta en la región. Costa Rica fue el segundo proveedor de piña fresca de Corea en 2015 (3% de las importaciones totales) y el quinto proveedor de banano (1% del total). (PROCOMER, 2018)

La exportación de piña fresca y banano ha brindado la oportunidad de comercialización en Corea del Sur, y de esta manera, posicionar a Costa Rica en el mercado surcoreano.

Categoría 9: Promoción

Descripción

En la siguiente categoría, según la respuesta de uno de los entrevistados, se destaca un aspecto muy importante respecto a la decisión del consumidor surcoreano, descrita a continuación:

- *“Deben realizar contactos a través de la Promotora de Comercio a fin de darse a conocer y promocionar el producto. Asimismo, participar de ferias y cualquier oportunidad de promoción. Adicionalmente es muy importante mantener la calidad del producto y asegurarse de mantener siempre abastecido dicho mercado.”* (Entrevistado 1)

- *“Un gran crecimiento económico y posible expansión tanto en el mercado de frutas, como en la promoción del melón. Además, se debe tomar en cuenta la oferta de derivados de esta fruta como pulpa, la cual suma a la oferta de las empresas en el momento de exportar.”* (Entrevistado 9)

Análisis

La promoción de las frutas en el mercado surcoreano es de suma importancia, ya que, al dar a conocer las características indispensables de los productos, se crea la necesidad de consumo, de esta manera influye en la decisión de compra final de los consumidores. Además, de ser una estrategia de posicionamiento de marca, en este caso posicionar los productos de Costa Rica en el mercado surcoreano, por medio de características indispensables.

La promoción de los productos es indispensable en el momento de incursionar en un mercado nuevo, en este caso los consumidores se informan del producto para luego evaluar su consumo, parte de las opciones en las cuales se pueden realizar promoción del producto, serían las siguientes opciones: exhibición en puntos de venta, muestras gratis, precios especiales, propaganda gratis en la cual se informe al consumidor de los beneficios del consumo, etc.; todas estas maneras de promoción beneficiaran al vendedor ya que, de esta manera facilita información al consumidor e influir en su consumo final.

Categoría 10: Productos agrícolas

Descripción

En esta categoría descrita por parte de los entrevistados, destaca la importancia de los productos agrícolas costarricenses en la participación en los mercados internacionales, descritas en las respuestas a continuación:

- *“Los productos agrícolas costarricenses tienen un gran potencial respecto a su calidad. El clima, nuestros suelos y los estándares internos son bastante altos, lo que añade competitividad en la industria. Obviamente el mercado surcoreano es sumamente complejo y tiene requerimientos específicos, que se deben cumplir si se desea llenar a este destino. Sin embargo, creo que, si están preparados, obviamente necesitan capacitación y la debida revisión a los requerimientos solicitados, ya que cada mercado tiene exigencias individuales.”* (Entrevistado 2)
- *“Considero que los productos agrícolas como tal sí cumplen con los estándares de calidad, la afectación principal es el tiempo de tránsito y los reclamos de calidad que este factor conlleva.”* (Entrevistado 4)
- *“Los productos agrícolas costarricenses pueden competir con casi cualquier producto a nivel mundial, considero que el país ha crecido en el desarrollo de la calidad de sus productos, tenemos un producto de alta calidad, con una carga química de las más bajas a nivel mundial, sin embargo, es un producto muy caro, el cual solo compite en mercados como el europeo, con el cual tenemos mejor acceso que los mercados asiáticos, considero que el soporte que nuestros gobiernos deben dar, desde el punto de aprobación de nuevas herramientas de control fitosanitario aún no está preparado, y nos pone en una situación de desventaja para competir con otros países que si cuenta con esas herramientas tecnológicas mucho más eficientes.”* (Entrevistado 5)
- *“Costa Rica tiene gran potencial de ofrecer productos agrícolas gracias a la variedad debido a la zona geográfica en que se encuentra, los frutos se adaptan muy bien al clima, además el país tiene la tarea de implementar estándares de calidad por medio de estudios de mercado realizados por Procomer, el cual se encarga de incentivar a los agricultores que quiera exportar.”* (Entrevistado 9)

Análisis

Según lo descrito en las respuestas de los entrevistados, se puede interpretar la calidad de los productos costarricenses, los cuales cuentan con una reputación beneficiosa cumpliendo los estándares a nivel internacional. Así mismo, un punto importante que se menciona es el tiempo de tránsito, el cual, al tratarse de productos perecederos, puede afectar directamente la calidad de estos, afectando así la calidad de entrega del producto final y así afectar el prestigio internacional que Costa Rica posee.

Según lo indica PROCOMER (2018) la calidad de nuestros productos sale de nuestra diversa topografía y múltiples microclimas. Tan diversos como las bellezas naturales costarricenses y protegidos durante su crecimiento por manos cuidadosas y bondadosas, nuestras piñas, granos de café, bananos, melones, rambutanes, tubérculos, naranjas, mangos, etc. se reconocen en el mundo.

Además, en nuestro país cultivamos orgánicos de café, banano, cacao, naranja, piña, azúcar y hortalizas. (PROCOMER, 2018) Costa Rica al contar con una amplia oferta de productos agrícolas, ha contado con la aprobación de tratados de libre comercio con diversos países los cuales le han brindado la oportunidad de comercialización y así catalogarse durante el tiempo el tiempo como un país el cual brinda productos de calidad a los mercados internacionales, esto por medio del cumplimiento de los estándares y medidas internacionales.

De esta manera, como se puede interpretar a partir de las respuestas de los entrevistados en Costa Rica si cuenta con las condiciones y los medios para mantener la oferta y calidad de sus productos a el mundo. Sin embargo, hay puntos en contra de como el tiempo de tránsito y control fitosanitarios, los cuales pueden variar según el país destino el cual se desee exportar y así afectar directamente en la calidad del producto. Otro aspecto importante que se menciona es la facilidad de acceso a los mercados europeos en vez de los asiáticos, lo cual es muy importante respecto a la competitividad de los productos respecto a su calidad. De esta manera, se puede interpretar, que

los mercados asiáticos contarán con un estricto proceso de exportación ya que se debe cumplir con cabalidad los requerimientos establecidos con tal de ingresar en este mercado tan competitivo como lo es Corea del Sur.

UNIDAD DE ANÁLISIS II: Beneficios de las empresas exportadoras.

La segunda unidad de análisis deriva del segundo objetivo específico de la presente investigación que es identificar los beneficios que las empresas exportadoras de melón pueden obtener mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.

El capítulo actual, el cual contiene el análisis de los resultados, se exponen las respuestas de cada uno de los entrevistados. Es importante cuestionar a los entrevistados sobre esta unidad de estudio, ya que es importante conocer los beneficios que obtendrán las empresas exportadoras de melón mediante la introducción a un mercado tan competitivo como lo es Corea del Sur.

Para seguir con el hilo conductor, en el capítulo dos de la presente investigación los temas que se mencionan son para el mejor entendimiento e interpretación de las respuestas tales como apartados del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur los cuales abarcan temas como el programa de desgravación, trámites fitosanitarios y normas de origen; los cuales las empresas que deseen exportar a Corea del Sur deben cumplir con cabalidad para poder ingresar en el mercado. Conforme avanza la investigación, se estarán añadiendo conceptos para la excelente interpretación y análisis de los resultados de las preguntas expuestas a los entrevistados.

Esta unidad de análisis hace referencia a los beneficios que obtendrán las empresas costarricenses exportadoras de melón mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur. De la segunda unidad de análisis, se desprenden las siguientes categorías:

- Ingresos
- Programa de desgravación
- Posicionamiento del país

- Diversificación de mercados
- Competitividad
- Certificado de origen
- Control fitosanitario
- Sistema logístico
- Generación de empleos

Seguidamente, se interpretarán las respuestas de las cuales se respaldarán las categorías anteriormente expuestas.

Categoría 1: Aumento de ingresos

Descripción

La siguiente categoría se argumenta a partir de las respuestas del entrevistado 1, el cual expone el beneficio que obtendrían las empresas por medio de las exportaciones y por consecuencia el aumento de ingresos. Se argumenta en las siguientes respuestas:

- *“Sin duda es una posible fuente de ingresos para los exportadores de Costa Rica e igualmente nos podríamos ver beneficiados con la importación de electrónica o vehículos.”* (Entrevistado 1)
- *“Mayores ingresos y posicionamiento del país como un proveedor regular. Adicionalmente las empresas ampliarán sus mercados y el posicionar el producto a nivel internacional sin duda representará crecimiento consistente para todas las empresas exportadoras.”* (Entrevistado 4)

- *“Algunos de los beneficios pueden ser: aumento de ingresos, empleos ya que se expande la producción, diversificación de mercados y sobre todo adaptarse a nuevas culturas gustos y preferencias.”* (Entrevistado 8)

Análisis

Parte del proceso de exportación para una empresa es el aumento de los ingresos, los cuales brindan aumento en el valor de la compañía, de esta manera, al aumentar los ingresos una empresa puede tener la seguridad de obtener utilidades para así invertir en la empresa para beneficio propio.

Según indica el artículo del periódico La Nación titulado “Valor de las exportaciones de bienes aumentó un 8% interanual a junio de este año” se refiere a el valor de las exportaciones costarricenses de bienes creció un 8% al comparar el periodo interanual de julio del 2016 a junio del 2017, frente a igual tramo anterior. De acuerdo con esa información, las empresas costarricenses colocaron en el exterior productos por un valor acumulado de \$10.313 millones, entre julio del 2016 y junio del 2017. Ese número es \$763 millones superior a los \$9.550 millones enviados al exterior entre julio del 2015 y junio del 2016, resaltó la Promotora. (La Nación, 2017)

Al haber un aumento en el valor de las exportaciones, es razonable que las empresas se vean beneficiadas de manera directa y así obtener utilidades beneficiosas para las empresas exportadoras.

Categoría 2: Programa de desgravación

Descripción

En esta categoría, los entrevistados destacan la ventaja que se brindara mediante el programa de desgravación que se aplicara mediante el Tratado de Libre Comercio al producto del melón y de qué manera puede influenciar en el precio final de los productos, esto para el aumento de la demanda y por consiguiente de las exportaciones. Se argumenta en las siguientes respuestas:

- *“Correcto, el arancel puede significar un costo final en el precio del producto para los países que compran nuestros productos y puede incidir en que sean o no precios finales competitivos.”* (Entrevistado 1)
- *“Si puede afectar al precio final y si es mediante un programa de desgravación lo irá haciendo paulatinamente, porque los aranceles irán disminuyendo. Sin embargo, el melón no es un bien de primera necesidad. Tal vez el precio sea menor pero siempre lo que esté pasando en la economía internacional va a afectar a las exportaciones. En caso de una crisis estos productos son los que primero se ven afectados y su precio consecuentemente.”* (Entrevistado 2)
- *“Efectivamente llegara el momento en que el arancel llegue a ser nulo. Sin embargo, en la actualidad no es un aspecto el cual beneficie a los exportadores costarricenses, ya que el tratado fue firmado recientemente y se debe esperar a que pase el tiempo establecido para poder gozar del beneficio arancelario.”* (Entrevistado 8)
- *“Si, sin embargo, al ser de carácter gradual., se debe tener en cuenta que debe transcurrir un tiempo determinado para que las empresas puedan percibir este beneficio arancelario. Además, las empresas deben tomar en cuenta que la presentación del certificado de origen en el momento de la exportación, esto para gozar de este beneficio arancelario.”* (Entrevistado 10)

Análisis

Como lo indican los entrevistados, el programa puede afectar de manera directa en el precio final del producto, sin embargo, se debe de tomar en cuenta que el programa siendo parte fundamental del Tratado de Libre Comercio, es un aspecto que no tomara un impacto inmediato ya que el producto del melón en el programa de desgravación ha sido establecido al 45% del arancel base a un plazo de 10 años, lo cual para poder obtener resultados reales una vez que entre en vigencia el Tratado, se reducirán paulatinamente hasta cumplir con el tiempo establecido.

Además, se debe mencionar, que en el Tratado de Libre Comercio se mencionan las medidas de salvaguardia bilaterales como se menciona en el estudio realizado por PROCOMER de oportunidades comerciales para Costa Rica, indica que contiene disposiciones relativas a la posibilidad y condiciones para establecer medidas de salvaguardia bilaterales en caso de que una Parte se vea afectada por el aumento de las importaciones provenientes de la otra parte, como resultado del programa de desgravación arancelaria del tratado.(PROCOMER, 2018) De esta manera, se debe tomar en cuenta que este programa puede atraer aspectos negativos, los cuales pueden afectar directamente al producto nacional.

Como lo indica el apartado de defensa comercial, el programa de desgravación puede ser utilizado para la ventaja o desventaja de las partes en un Tratado, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el establecimiento de un tratado comercial es con el fin de tomar ventaja del intercambio comercial que se generara a partir del mismo.

Categoría 3: Posicionamiento del país

Descripción

En la siguiente categoría, se destaca un aspecto el cual se le ha brindado la importancia a Costa Rica por sus productos agrícolas, además se destaca por la calidad de estos a nivel internacional, se argumenta en la respuesta a continuación

- *“Mayores ingresos y posicionamiento del país como un proveedor regular. Adicionalmente las empresas ampliarán sus mercados y el posicionar el producto a nivel internacional sin duda representará crecimiento consistente para todas las empresas exportadoras.”* (Entrevistado 1)
- *Dentro de los principales beneficios, generar mayor oportunidad a las empresas costarricenses para incursionar en mercados fuera de Centroamérica y Estados Unidos y así obtener un mayor posicionamiento del país en los mercados internacionales.* (Entrevistado 8)

Análisis

Ante lo indicado por el entrevistado, se debe tomar en cuenta el beneficio que generan las exportaciones para posicionar a Costa Rica en el mercado internacional como proveedor regular de productos agrícolas. De esta manera, al ingresar con un producto exótico, se debe tomar en cuenta que se deben cumplir con todas las condiciones fitosanitarias, certificación de origen y normas no arancelarias para así obtener éxito en el ingreso al mercado surcoreano.

Así mismo, se debe tomar el concepto de marca país, el cual se brinda cuando los consumidores asocian de manera inmediata ciertos productos a un determinado país. En el caso de Costa Rica, los productos que más lo identifican son el banano, pina y café; siendo así, los

productos más característicos a nivel internacional. Para eso no solo se necesita del incremento de marketing nacional, sino también internacional, esto con el objetivo de crear una identidad la cual sea asociada directamente con nuestra cultura como país productor de productos agrícolas. En este caso se estaría fomentando la identidad agrícola, a cuál no solo es cuestión de las empresas productoras de melón, sino también se requiere la participación de múltiples empresas que se vean beneficiadas ante este tipo de posicionamiento a nivel internacional.

Por lo tanto, es importante evaluar el nivel de posicionamiento en que se encuentra nuestro país para así evaluar las estrategias que se deben tomar en cuenta para así realizar un posicionamiento de las empresas a nivel internacional sea exitoso.

En el caso de Costa Rica, tenemos la marca país denominada “esencial COSTA RICA” es nuestra marca país, de esta manera Costa Rica se proyecta al mundo promoviendo integralmente el turismo, las inversiones y las exportaciones, de la mano de la cultura e idiosincrasia costarricense. “esencial COSTA RICA” se mueve bajo dos criterios: Posicionamiento país: Mostramos características que nos describen como costarricenses: “Pura vida”, carismáticos, “empuchados”, especializados y talentosos. Competitividad país: Con el objetivo de cumplir la promesa realizada al mundo, garantizamos que las empresas bajo el sello Marca País representen nuestros valores: Excelencia, Sostenibilidad, Innovación, Progreso social y Origen costarricense. (PROCOMER, 2018)

Al tener una marca país, la cual la cuanta con trayectoria internacional es cuestión de optar por obtener la licencia para ser una empresa parte de la marca país y así cumplir con los estándares para gozar de los beneficios y ventajas de ser parte de esta parte tan importante del país. Una diferenciación empresarial, la cual aporta un valor agregado a los productos y eleva los estándares de calidad de los productos de exportación.

Categoría 4: Diversificación de mercados

Descripción

La diversificación de mercados, siendo esta una estrategia para poder ingresar en los mercados desconocidos, el cual se debe considerar al ser el melón un producto perecedero y el tiempo de tránsito al mercado surcoreano no tan beneficioso, se argumenta en la respuesta de uno de los entrevistados a continuación:

- *“Corea del Sur es un país desarrollo, con una población grande, una economía estable y en constante crecimiento, la cual se encuentra dentro de los primeros puestos en su región. El TLC con Corea del Sur tiene impactos positivos como la promoción del intercambio comercial entre nuestro país y Corea del Sur, así como con la región asiática, generando una posición más participativa y amplia en Asia, no solo del melón, sino en nuestro caso del café. Además de que seguimos en el proceso de diversificación de mercados, vital para un país que depende de las exportaciones.”* (Entrevistado 2)
- *“Un gran crecimiento económico y posible expansión tanto en el mercado de frutas, como en la promoción del melón. Además, se debe tomar en cuenta la oferta de derivados de esta fruta como pulpa, la cual suma a la oferta de las empresas en el momento de exportar.”* (Entrevistado 9)

Análisis

La diversificación de los mercados es un aspecto que se debe considerar muy importante en el momento de comercializar el producto del melón en el mercado surcoreano, ya que al ser un producto el cual cuenta con tiempo limitado de vida y el tiempo de tránsito, al ser extenso, si no se toman las consideraciones necesarias para la preservación del producto y puede influenciar de manera directa en la calidad en el mercado final.

Siendo así las empresas deben considerar realizar un estudio de mercado respectivo, el cual se desee ingresar para así determinar los posibles productos que se puedan comercializar en base a su producto principal de exportación con éxito para los consumidores. Para esto, las empresas deben tomar los riesgos necesarios para así asumirlos, ya que al ser un nuevo mercado puede que no se obtenga el éxito inicial deseado.

Según se explica, el tipo de diversificación que puede ser útil para las empresas exportadoras de melón sería la siguiente: ‘La diversificación concéntrica es un tipo de estrategia de negocios cuando una empresa adquiere o crea nuevos productos o servicios para llegar a más consumidores. Estos nuevos productos y servicios, por lo general, están estrechamente relacionados con los productos y servicios existentes de la compañía’ Este tipo de diversificación, permite que la empresa evalúe los distintos tipos de comercializar el melón en los nuevos mercados, tales pueden ser como: pulpa, jugos, melón congelado, melón preparado; todo esto para insumos en la industria alimentaria.

Esto muestra la innovación en la industria alimentaria, la cual es de suma importancia debido al aumento de consumo de frutas en la dieta de los surcoreanos. Así mismo, se debe determinar cuales productos son más convenientes para el mercado surcoreano y así obtener beneficio necesario de la diversificación de productos a partir del melón.

Se debe tomar en cuenta que los consumidores surcoreanos, cuentan con características de consumo rápido de los alimentos, de esta manera, el implementar en la oferta de productos que ya se encuentren preparados para el consumo, es de beneficio para esta población, en el caso de las frutas congeladas y pulpas, pueden obtener un auge en los canales de distribución dedicados a este tipo de mercado que cuenta con menú que incluye granizados, smoothies y jugos de frutas.

Tomando en cuenta el estilo de vida de la población surcoreana, la venta de pulpas concentradas posee un auge, ya que según PROCOMER, indica que el gusto del consumidor coreano por diversificar y consumir productos de calidad “Premium” están generando una mayor demanda en los jugos importados, debido al alto beneficio nutricional y salud se ha aumentado el consumo de estos. (PROCOMER, 2018) Por lo tanto, analizar los distintos tipos de comercialización que posee el melón será beneficioso para las empresas exportadoras que busquen abarcar un mercado más amplio en Corea del Sur.

Categoría 5: Competitividad

Descripción

En la categoría descrita, indica un aspecto muy importante que destaca el aspecto que toda empresa exportadora debe tomar en cuenta en el momento de exportar, como lo es la competitividad, un aspecto que se debe tomar en cuenta como lo argumenta la respuesta expuesta a continuación:

- *“Los productos agrícolas costarricenses tienen un gran potencial respecto a su calidad. El clima, nuestros suelos y los estándares internos son bastante altos, lo que añade competitividad en la industria. Obviamente el mercado surcoreano es sumamente complejo y tiene requerimientos específicos, que se deben cumplir si se desea llenar a este destino. Sin embargo, creo que, si están preparados, obviamente necesitan capacitación y la debida revisión a los requerimientos solicitados, ya que cada mercado tiene exigencias individuales.”* (Entrevistado 2)
- *“El mercado surcoreano, está acostumbrado a realizar negociaciones con países que tienen altos estándares de calidad. Lo que genera una oportunidad para costa rica en el área de mejores prácticas, innovación de producción y fortalecimiento en certificaciones las cuales generen que las mercancías costarricenses sean competitivas para satisfacer la demanda de este mercado.”* (Entrevistado 8)

- *“Ya se cuenta con mercado en Europa y Estados Unidos, por lo tanto, se ha abastecido la demanda en estos mercados. Siendo Corea del Sur un nuevo mercado, se debe tener en cuenta por la lejanía que hay mercados más cercanos con la misma oferta de frutas, se tendría que ofrecer un valor agregado para que elijan los productos de nuestro país.”*
(Entrevistado 10)

Análisis

Siendo la competitividad un aspecto tan importante en una empresa exportadora, es importante mencionar ya que al querer incursionar en un mercado completamente nuevo se deben de tomar en cuenta aspectos como la producción y productividad; ya que, al realizar mejoras en estos aspectos, la empresa presentara mejorías en los resultados, reflejado en el tipo de producto de calidad que desee brindar a sus clientes. Esto también se refleja en la reducción de pérdidas del producto, para de esta manera, reducir los costos de producción.

En el caso del melón al ser un producto orgánico, el mejoramiento de las condiciones en el cultivo, pueden brindar una característica ecológica que pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores, como lo fue el caso de las primeras fincas certificadas por Rainforest Alliance, tras cumplir con los lineamientos de sostenibilidad de la Red de Agricultura Sostenible (RAS), los cuales protegen el medio ambiente, la vida silvestre y procuran el bienestar de los trabajadores. Las fincas producen para la compañía SFG Dulce. Según explica Susan Hoekstra, gerente general de SFG Dulce la producción de melón y sandía es bastante intensiva, con un corto ciclo de producción y uso de alta tecnología, lo que puede generar daños irreversibles en el entorno, sino se realiza adecuadamente. Por ello quisieron optar por una certificación compatible con su filosofía de trabajo y acorde a su visión de futuro. Por eso eligieron la certificación Rainforest Alliance.

“Estamos apostando para que nuestros clientes lleguen a valorar el esfuerzo que hacemos por producir de una manera ambientalmente consciente y socialmente justa; y de esta forma que prefieran nuestro producto entre la amplia cantidad de competidores en el mercado”, comentó Hoekstra. (Rainforest, 2015)

Como se menciona en el texto anterior, realizar este tipo de certificación brinda un valor agregado al producto costarricense, aspecto al cual es de suma importancia en el mercado internacional, además ayudar al posicionamiento del producto.

Categoría 6: Certificado de origen

Descripción

El certificado de origen es una categoría de importancia que deben contar las empresas que deseen exportar y aún más importante, aplicar la desgravación correspondiente, así lo argumenta el entrevistado en la respuesta a continuación:

- *“Sí considerablemente, el reto sería para los pequeños productores de melón, los mismos tendrían que asesorarse para ver cómo pueden obtener los certificados de origen necesarios para la desgravación.”* (Entrevistado 4)
- *“Si, sin embargo, al ser de carácter gradual., se debe tener en cuenta que debe transcurrir un tiempo determinado para que las empresas puedan percibir este beneficio arancelario. Además, las empresas deben tomar en cuenta que la presentación del certificado de origen en el momento de la exportación, esto para gozar de este beneficio arancelario.”* (Entrevistado 10)

Análisis

Según la respuesta anteriormente expuesta, los pequeños productores de melón deben asesorarse para obtener el certificado de origen, lo cual no se considera un obstáculo para la exportación, ya que, dentro del texto del tratado se puede encontrar el formulario del certificado de origen que se debe completar y adicional, las instrucciones para completar dicho certificado, por lo tanto, no se considera un obstáculo para la exportación.

La importancia del certificado de origen radica en comprobar la veracidad del origen de los productos, en el caso del melón, al ser cultivado en su totalidad en el territorio de una de las partes en este caso Costa Rica, no debe de contar con ningún problema en el momento de presentar dicho certificado. De esta manera, al validar el certificado hace que se pueda proceder el programa de desgravación correspondiente asignado al tipo de producto y clasificación arancelaria correspondiente. Por lo tanto, el exportador debe verificar que el certificado de origen sea completado de la mejor manera para así obtener los beneficios correspondientes al Tratado de Libre comercio Acordado entre las partes.

Categoría 7: Control fitosanitario

Descripción

La categoría posee suma importancia en el mercado surcoreano, ya que, al ser tan exigentes con los controles fitosanitarios, se verifican que los productos que ingresan a su país para así evitar inconvenientes en la población por el consumo de los productos importados se argumentan en las siguientes respuestas:

- *“(...) considero que el soporte que nuestros gobiernos deben dar, desde el punto de aprobación de nuevas herramientas de control fitosanitario aún no está preparado, y nos pone en una situación de desventaja para competir con otros países que si cuenta con esas herramientas tecnológicas mucho más eficientes.” (Entrevistado 5)*

- *“El problema se radica en que nuestro país debe de ser un poco más estricto en los fertilizantes y otras materias primas que se utilizan en productos agrícolas, ya que deben de ajustarse a los requisitos internacionales, ya que sucede que en algunas veces se utilizan fertilizantes y agroquímicos los cuales no son aceptados en otros países y esto nos genera una perdida competitiva en el mercado.”* (Entrevistado 7)

Análisis

Cumplir con la protección de proteger la vida y la salud humana, animal o vegetal en los territorios de ambos países es el objetivo primordial del control fitosanitario del Tratado de Libre Comercio, de esta manera es de suma importancia, ya que, al contar con este control, el país destino cuenta con certeza que los productores procuraron la estabilidad y bienestar del cultivo en este caso el melón, con los controles fitosanitarios se evitan que surjan enfermedades que puedan dañar los cultivos en distintas etapas del desarrollo y el uso de los químicos utilizados en los cultivos.

Así mismo, el organismo institucional encargado de asuntos relacionados con el desarrollo la aplicación de las medidas sanitarias y fitosanitarias que afecten o puedan afectar Costa Rica es el Ministerio de Comercio Exterior, de esta manera, se deben cumplir con los requerimientos necesarios para poder realizar la exportación con éxito al mercado surcoreano.

Categoría 8: Sistema Logístico **Descripción**

En la categoría descrita a continuación es de suma importancia, ya que, según los entrevistados son aspectos que se deben tomar en cuenta en el momento de realizar una exportación a un mercado tan lejano como Corea del Sur.

- *“Actualmente existen empresas costarricenses que exportan sus mercancías a este mercado, sin embargo, el proceso logístico (tiempo de tránsito, costos y seguro de productos agrícolas) no es el más adecuado. Debido a la firma del tratado se podrían generar mejores oportunidades en la logística de exportación a Corea del Sur.”* (Entrevistado 8)

- *“Actualmente existen exportaciones a Corea del Sur de productos perecederos como el banano, utilizando los medios adecuados para que los productos lleguen en óptimas condiciones al mercado destino, este producto, el cual se considera fruta fresca y perecedera como el melón, por lo que el país si está preparada para incursionar en nuevos mercados.”* (Entrevistado 9)

Análisis

En la categoría descrita a continuación es de suma importancia, ya que, al ser el mercado destino con una lejanía importante, tratándose de productos perecederos los aspectos a considerar respecto a la logística no se pueden pasar por alto.

El tipo de transporte a utilizar, los seguros que se deseen implementar en caso de un incidente o por la naturaleza de los productos, el tiempo de tránsito, todos estos aspectos pueden incidir en la calidad del producto final, afectando así la reputación del país en los mercados internacionales.

Actualmente, Costa Rica realiza exportaciones a Corea del Sur de pina y banano con éxito, esto gracias a la implementación de los medios logísticos adecuados respecto al tipo de productos perecederos, para esto las empresas implementan el uso de los contenedores especiales de frío los cuales con temperatura regulada se controla el estado de maduración de las frutas durante el tiempo de tránsito que, al ser aproximadamente 22 días, ayuda a que la calidad de los productos no se vea afectada.

Además, se debe tomar en cuenta los tipos de seguro para productos agrícolas, los cuales, son de importancia en el momento de realizar estas operaciones, ya que, por la lejanía de los mercados, es importante tomar en cuenta los riesgos que pueden suceder en el momento de realizar las exportaciones. Un riesgo constante en este tipo de transporte es que el al contenedor le falle el sistema de refrigeración, teniendo como resultado la pérdida completa de la mercancía, ante este y otros posibles riesgos se debe estar respaldado como exportador.

Categoría 9: Generación de empleos

Descripción

La siguiente categoría, según se describe a continuación es uno de los beneficios que brinda las empresas que realizan exportaciones, las cuales, gracias al aumento en sus operaciones, deben generar empleos, se describe a continuación:

- *“Algunos de los beneficios pueden ser: aumento de ingresos, empleos ya que se expande la producción, diversificación de mercados y sobre todo adaptarse a nuevas culturas gustos y preferencias.”* (Entrevistado 8)
- *“Van a ver más apertura de mercados, ingreso de nuevas empresas que quieran exportar y a la vez generaría más empleos y podría ayudar a la balanza comercial del país aumentando las exportaciones.”* (Entrevistado 9)

Análisis

El aumento en la producción debido a las exportaciones, las empresas deben contar con más personal para cumplir con la demanda del producto, de esta manera la generación de empleo en el momento de realizar este tipo operaciones logísticas es imprescindible, tomando en cuenta en la contratación de personal calificado, para la integración de un departamento de logística, el cual brinde el conocimiento necesario para llevar a cabo las operaciones de exportación con éxito y así no incurrir a pérdidas o gastos innecesarios.

Además, tomando en cuenta las zonas de producción del melón en Costa Rica como lo son: Nicoya, Nandayure, Carrillo, Liberia, Barranca y Orotina y Valle del tempisque, son zonas con alto riesgo social, las cuales, la generación de empleo en los departamentos de producción y logísticos, genera un beneficio con éxito en dichas zonas disminuyendo los índices de pobreza, mejorando la calidad de vida de los habitantes.

Interpretación de datos

La introducción de un producto como el melón en un mercado asiático, consta de muchos puntos los cuales se deben de tomar en consideración en el momento de querer ingresar en el mercado. Un aspecto muy importante es la cultura, las tendencias de consumo que tiene la población. Según lo estudiado, los surcoreanos han implantado en los últimos años el consumo de frutas ya que, por los altos niveles de vitaminas y su tendencia de verse bien, ha propiciado a que el consumo de frutas sea en aumento.

Costa Rica como país el cual ofrece una variedad importante de productos agrícolas, posee una demanda importante de frutas en los mercados de Europa y Estados Unidos principalmente, lo cual, ha ayudado a que se expanda la demanda por parte de otros países por medio de la buena reputación en mercados internacionales respecto a la calidad de los productos que ofrecemos.

Una herramienta que es de mucha ayuda respecto al marketing internacional y ha sido la participación de empresas costarricenses en ferias internacionales, las cuales, han brindado mucha ayuda en la introducción de los mercados internacionales. Estas ferias han servido de medio de marketing internacional, en las cuales se da a conocer la oferta de productos y servicios nacionales a mercados internacionales. La Promotora de Comercio Internacional (Procomer) ha sido el órgano facilitador en el cual las empresas han podido participar de estas ferias de promoción comercial.

Conocer los canales de distribución que se utilizan en los mercados internacionales, es de suma importancia ya que, de esta manera se puede conocer las tendencias de consumo, formas de realizar las compras y tiempo que disponen para realizarlas; sin embargo, según los datos obtenidos, los surcoreanos, han incrementado el uso de la tecnología, incrementando con ello el uso de los teléfonos celulares y el internet para realizar compras.

Debido a esto, las cadenas de distribución han implementado las compras en línea por medio de la creación de aplicaciones móviles, en las cuales las personas compran en línea los productos sin necesidad de ir personalmente a los establecimientos, de esta manera, ahorran tiempo y con esto incrementan las ventas.

Parte de conocer el mercado que se desee ingresar, es necesario conocer los países proveedores de frutas a Corea del Sur, así como la oferta de productos a este mercado. Un aspecto que se debe tomar en cuenta muy importante es la cercanía de los mercados de Tailandia y Filipinas; con la mayor oferta de productos. En el caso de Costa Rica, hasta el momento no ha brindado buen concepto respecto a calidad, esto por el tiempo de tránsito que afecta la calidad de los productos.

El melón, al ser un producto de característica exótica en el mercado de Corea del Sur, se debe implementar una estrategia en la cual los habitantes puedan conocer los beneficios de consumo de esta fruta, sumando así a la tendencia de comer y verse bien de los surcoreanos. Así mismo, realizar el pertinente estudio respecto al precio, de esta manera obtener una impresión en el mercado referente a costo beneficio de consumo.

Parte de lo anterior, tienen que ver en la promoción del producto, en el cual se debe tomar en cuenta que los consumidores surcoreanos, cuentan con tendencia a elegir productos de marca y certificaciones agrícolas, las cuales les brinda mejor calidad en los productos. Tomando en cuenta el perfil del consumidor, es de importancia brindar la información pertinente para influir en el momento de compra.

Tomando en cuenta el Tratado de Libre Comercio, es importante que las empresas que deseen ingresar en el mercado deben cumplir con las regulaciones no arancelarias, tales como el cumplimiento de las normas sanitarias, fitosanitarias y etiquetado para así cumplir con cabalidad las inspecciones de salud en el país destino. Además, respecto al programa de desgravación correspondiente, es necesario la presentación del certificado de origen para así hacer efectivo el beneficio arancelario correspondiente.

Respecto a los canales de distribución están muy asociados con el modo de vida de los surcoreanos, en los estudiado se demuestra que el incremento de la tecnología en los habitantes es de suma importancia; tomando esto en cuenta, es de suma importancia que las empresas que deseen ingresar en el mercado sur coreano pongan a disposición de las habitantes aplicaciones o páginas web en las cuales se brinde el servicio de compra la línea, con esto se incrementarían el volumen de los consumidores.

Costa Rica cuenta con la capacidad exportadora para ingresar a los mercados de Corea del Sur, lo que debe tomar en cuenta es el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias y el tiempo de tránsito, el cual puede influir directamente en la calidad del producto final. Todo esto debe ir de la mano con la contratación adecuada del tipo de transporte respecto al producto que se desee exportar.

Es importante que Procomer realice más promoción de la marca país en los mercados de Corea del Sur, esto con el objetivo que las empresas realicen el proceso de licenciamiento y así obtener un producto de diferenciación y competitividad; los cuales brinden un tipo de producto único en el mercado.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Antes de querer ingresar en el mercado, se debe estudiar las campañas de publicidad más efectivas o adecuadas según la cultura y tener más aceptación en el segmento deseado.

Costa Rica cuenta con la capacidad de cubrir la demanda de productos agrícolas de Corea del Sur a pesar del tiempo de tránsito.

La participación en ferias internacionales es de suma importancia en la incursión de los nuevos mercados, ya que con esto se puede dar a conocer la oferta exportable del país.

Es importante conocer los canales de distribución que se utilizan en los mercados destino, esto con el objetivo de tener socios comerciales en el país destino.

Se debe conocer los principales países proveedores esto con el objetivo de conocer la competencia regional respecto al mercado que se desea ingresar.

Los coreanos tienen la costumbre de conocer el producto antes de consumirlo por lo que se debe brindar toda la información acerca del producto como el valor nutricional, características y beneficios de consumo.

El precio es un factor importante para los productos para poder ingresar en el mercado y así ser competitivos.

Debido al Tratado de Libre Comercio se abren nuevas oportunidades para todos los exportadores de melón y por ende el volumen de exportación va a crecer.

Utilizar los canales adecuados de promoción de los productos, influenciara en la decisión de consumo de las personas para así incrementar las ventas.

Costa Rica cuenta con una oferta exportable de calidad para cumplir con los estándares de calidad que se exigen en los mercados internacionales.

Las empresas que exportan obtienen un aumento en sus ingresos, ayudando así sus operaciones e invertir para la mejora de procesos.

El programa de desgravación es un beneficio importante debido a la aprobación del TLC sin embargo, no será inmediato, por lo tanto, no es un factor importante en la determinación del precio final del producto.

Es importante que las empresas tengan conocimiento de la marca país, para así obtener las certificaciones pertinentes y así incrementar la competitividad.

La oferta de productos de las empresas debe variar, esto para no depender de un solo producto de introducción a los mercados.

Las empresas deben mejorar sus procesos por medio de certificaciones y así brindar un producto con valor agregado en el mercado.

Las empresas deben cumplir con la presentación del certificado de origen en el momento de la exportación, esto para poder gozar de los beneficios arancelarios acordados en el tratado.

El control fitosanitario es de mucha importancia en la introducción de productos perecederos al mercado de Corea del Sur, con el objetivo de velar por la salud de sus consumidores.

El sistema logístico costarricense se encuentra preparado para la exportación de productos perecederos a los mercados internacionales mediante la implementación adecuada de los equipos que garanticen la calidad de los productos en el mercado destino.

La generación de empleos en las empresas exportadoras al aumentar sus operaciones es imprescindible.

Para responder la pregunta del problema se indica que si es viable realizar el proceso de exportación de melón a el mercado de Corea del Sur mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio, realizando los procedimientos adecuados y cumpliendo con los requisitos solicitados y así obtener éxito en el ingreso al mercado surcoreano.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que deseen ingresar en el mercado de Corea del Sur la participación en ferias internacionales, con el fin de promocionar la oferta exportadora a este nuevo mercado.

Se recomienda a las empresas que deseen exportar a Corea del Sur el estudio de la cultura de sus habitantes, con el fin de obtener éxito en base a los hábitos de consumo.

Se recomienda a Procomer incentivar a la realización más estudios de mercado referentes al producto del melón y sus derivados, con el objetivo de brindar más información a las empresas respecto a este producto.

Se recomienda a Procomer realizar más promoción de la marca país a las empresas, en los mercados de Corea del Sur, con el fin de obtener mayor posicionamiento internacional.

Se recomienda a las empresas realizar el proceso de licenciamiento de la marca país, con el fin de gozar los beneficios que brinda el cumplir con los requerimientos de certificación.

Se recomienda a las empresas que deseen ingresar a los mercados de Corea del Sur, contar con páginas web o aplicaciones para celular móviles para realizar compras en línea de los productos.

Se recomienda a las empresas contar con una oferta variada de productos derivados de las frutas, con el fin de captar la atención de la industria alimentaria y así aumentar las ventas.

Se recomienda a las empresas cumplir con las normas fitosanitarias que indica Corea del Sur con el fin de no generar mala reputación de los productos nacionales en el mercado internacional.

Se recomienda a las empresas la contratación de personal calificado para la realización de las exportaciones y así evitar contratiempos o pérdidas en la realización de estas operaciones.

Se recomienda a las empresas informarse sobre el programa de desgravación acordado según los productos que se deseen exportar, para así obtener los beneficios arancelarios una vez transcurrido el tiempo acordado en el tratado.

Se recomienda a las empresas exportadoras, analizar las opciones logísticas para elegir la más adecuada respecto al tipo de producto que se desee exportar.

Se recomienda asegurar la carga de productos perecederos, con el objetivo de evitar pérdidas totales o parciales de mercancías ante alguna eventualidad en el tiempo de tránsito.

Se recomienda a las empresas el estudio de los países que ya poseen oferta agrícola en el mercado de Corea del Sur, con el fin de analizar la demanda que representa el surcoreano.

Se recomienda el estudio adecuado de mercadeo utilizado en Corea del Sur, para así informar de la manera más efectiva la población sobre los beneficios del consumo del melón.

Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas mediante la carrera de Comercio Internacional, continuar con esta investigación para obtener más conocimiento sobre las posibles oportunidades de comercialización de productos agrícolas costarricenses en el mercado de Corea del Sur.

REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

AGROASA (2018) “*Transporte Purefresh*” Santo Domingo, República Dominicana. Obtenido desde [:http://www.agroasa.com/site/index.php/productos-de-agroasa/post-cosecha/transporte-purfresh.html](http://www.agroasa.com/site/index.php/productos-de-agroasa/post-cosecha/transporte-purfresh.html)

Ballesteros, R. Alfonso (2003) “*Comercio Exterior: Teoría Y Practica*” (Segunda edición) España. Universidad De Murcia

Barquero, M. (2018). “*Frutas, café y cacao son los productos con más potencial en mercado de Corea del sur, Las frutas también se pueden colocar procesadas, en jugos y en concentrado*”. *La Nación*, Costa Rica 27 de julio. Obtenido desde: <https://www.nacion.com/economia/politica-economica/frutas-cafe-y-cacao-son-los-productos-con-mas-potencial-en-mercado-de-corea-del-sur/SZP3SNWGZZEIDPCZFEBZTO4MD4/story/>

Barquero, M. (2017). “*Valor de las exportaciones de bienes aumentó un 8% interanual a junio de este año*”. *La Nación*, Costa Rica 27 de julio. Obtenido desde: <https://www.nacion.com/economia/indicadores/valor-de-las-exportaciones-de-bienes-aumento-un-8-interanual-a-junio-de-este-ano/QXELOW7I55A6PDHXQL4RYK6WEU/story/>

Barquero, M. (2016). “*Frutas, café y cacao son los productos con más potencial en mercado de Corea del sur*”. *La Nación*, Costa Rica 18 de noviembre. Obtenido desde: <https://www.nacion.com/economia/politica-economica/frutas-cafe-y-cacao-son-los-productos-con-mas-potencial-en-mercado-de-corea-del-sur/SZP3SNWGZZEIDPCZFEBZTO4MD4/story/>

Barquero, M. (2010). “2.125 perderán empleo por cierre de tres meloneras”. *La Nación*, Costa Rica, 12 octubre. Obtenido desde: <http://www.nacion.com/2010-10-12/Economia/NotasSecundarias/Economia2552405.aspx>.

Buchot, E. (2017) “*Economía y agricultura de Corea del Sur*” Francia. Obtenido de: http://www.voyagesphotosmanu.com/economia_corea_sur.html

Chilean Blueberry(2013) “*Corea del Sur: Un mercado con alto consumo de frutas y uno de los países con mayores precios al consumidor de alimentos a nivel global*” Santiago, Chile. Obtenido desde: <http://www.comitedearandanos.cl/corea-del-sur-un-mercado-con-alto-consumo-de-frutas-y-uno-de-los-paises-con-mayores-precios-al-consumidor-de-alimentos-a-nivel-global/>

Estudio de Canales de distribución Fruta Fresca en Corea del Sur (2015) Oficina Comercial por la Oficina Comercial de Chile en Seul-ProChile. Chile Obtenido desde: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Canal_Corea_Frutas_2015.pdf

Departamento de Estudios de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (2014), Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura. “*Corea del Sur como comprador mundial de productos agrícolas, pesqueros y alimenticios*” Chile. Obtenido de: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/Corea-del-Sur-como-comprador-mundial-de-productos-agr%C3%ADcolas-pesqueros-y-alimenticios.pdf>

Díaz, R. & Sandí, V. (2007). La cadena de melón en Costa Rica: potencialidades y desafíos internacionales. *Revista Centroamericana de Ciencias Sociales* 4(2): 69-101. Obtenido de: <http://unpan1.un.org/intrados/groups/public/documents/icap/unpan034521.pdf>

División de Estadística de las Naciones Unidas y Estacom / Hortoinfo (2017) “*España es el país que más melón exporta del mundo*” Freshplaza, España. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/108428/Espa%C3%B1a-es-el-pa%C3%ADs-que-m%C3%A1s-mel%C3%B3n-exporta-del-mundo>

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

Guía de Mercado Corea del Sur (2010) “*Servicios al exportador, información*” Perú. Obtenido de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237RADB568A.PDF>

Monge, J. Producción y exportación de melón (*Cucumis melo*) en Costa Rica. *Tecnología en Marcha*. Vol. 27, N° 1. Pág 93-103

National Research Council. (2008). *Lost crops of Africa. Volume III: Fruits*. Washington D. C.: The National Academies Press. 354 pp. Obtenido de: <http://unpan1.un.org/intrados/groups/public/documents/icap/unpan034521.pdf>

Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). México DF. MacGraw-Hill.

Instituto Nacional de Seguros (2014) “Seguro de carga importaciones y exportaciones” Instituto Nacional de Seguros. San Jose, Costa Rica. Obtenido desde: <http://portal.ins-cr.com/PortalINS/D1InformacionProdContenido.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALU>

[RL=%2Fportal%2Einscr%2Ecom%2FEmpresas%2FSegurosCo%2FSegCarga%2FSeguro%2Bde%2BCarga%2BImportaci%25C3%25B3n%2By%2BExportaci%25C3%25B3n%2FimportacionCoberturas%2FImportacionCoberturas%2Ehtm&NRNODEGUID=%7B520CCDAA-2D50-4C1B-AEFB-35615BC3BD0B%7D&NRCACHEHINT=Guest](http://portal2Einscr2Ecom2FEmpresas2FSegurosCo2FSegCarga2FSeguro2Bde2BCarga2BImportaci%25C3%25B3n%2By%2BExportaci%25C3%25B3n%2FimportacionCoberturas2FImportacionCoberturas%2Ehtm&NRNODEGUID=%7B520CCDAA-2D50-4C1B-AEFB-35615BC3BD0B%7D&NRCACHEHINT=Guest)

La Economía coreana en el escenario mundial (2018) “*La Economía coreana en el escenario mundial – El milagro del río Han*” Korea.net, Gateway to Korea. Obtenido de: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>

La Nación (2015) “*Costa Rica tiene primeras fincas de melón en el mundo certificadas por Rainforest Alliance*”.La Nación, Costa Rica. Obtenido desde: <https://www.nacion.com/economia/agro/costa-rica-tiene-primeras-fincas-de-melon-en-el-mundo-certificadas-por-rainforest-alliance/AYCEWEHUFVESTJWTEXIXOEAR7A/story/>

La Nación (2017) “*Exportaciones agrícolas mantienen ligera ventaja sobre las de equipo médico*”.La Nación, Costa Rica. Obtenido desde: <https://www.nacion.com/economia/indicadores/exportaciones-agricolas-mantienen-ligera-ventaja-sobre-las-de-equipo-medico/DMDSGXLGQZFA5HDW5XHWKQFA4I/story/>

Lander H. Román A. Procomer (2018) “*Logística de exportación Corea del Sur*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/595791aced4b3aaeb56999e9c2a82d731bc0602e.pdf>

Lander H. Román A. Procomer (2018) “*Seguros de carga internacional*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: <http://sistemas.procomer.go.cr/logistica/Seguros.pdf>

López, K. (2016) “*Oportunidades en Corea del Sur para exportación de café, cacao, frutas frescas y procesadas*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%20agroalimentos%20en%20Corea%20de%20Sur_VF.pdf

PROCOMER (2018) “*Marca País, ¿Qué es la Marca País?*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>

Procomer (2018) “*Ferías*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: <https://www.procomer.com/es/quiero/ferias-internacionales>

Procomer (2018) “*Oportunidades comerciales. Costa Rica- Corea del Sur*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José.

Procomer. (2017). “*Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea: oportunidades comerciales para Costa Rica.*” Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: [http:// www.procomer.com/](http://www.procomer.com/).

Procomer. (2012). *Estadísticas sobre exportaciones de melón de Costa Rica.* Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, San José. Consulta. Obtenido desde: <http://www.procomer.com/>.

Ramírez, L. (2015) “*Cultivo del melón para exportación creció 2.585% en Costa Rica, en últimos 30 años*”. Amelia Rueda, Costa Rica. Obtenido desde: <https://www.ameliarueda.com/nota/cultivo-melon-yuca-costa-rica-crecimiento-tres-decadas-inec-censo-agro>

Seonggyun, S. y Almeida, J. (2012) “*Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur*” Banco Interamericano de Desarrollo, Sector de Integración y Comercio. Obtenido desde : <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5752/Gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20para%20exportar%20productos%20agr%C3%ADcolas%20a%20Corea%20del%20Sur%2C%20Jap%C3%B3n%20y%20Singapur.pdf?sequence=1>

Sarquis, M. Alejandra (2002)” *Barreras arancelarias y no arancelaria*” I Congreso de Relaciones Internacionales (La Plata, 2002)

TIBA México (20014) “*Cómo transportar mercancía perecedera*”. TIBA México. 26 de noviembre, 2014. Obtenido desde: <https://www.tibagroup.com/mx/mercancia-perecedera-como-transportarla>

Tristán, A. (2011)” *Mapeo del Mercado de Corea del Sur*” Promotora de Comercio Internacional. San Jose, Costa Rica. Obtenido desde : <https://www.procomer.com/uploads/downloads/e9a6c46b94840a9e93e51c11ab29941675681b7a.pdf>

Oficina Comercial de Chile en Seúl- ProChile (2015) “*Distribución Fruta Fresca en Corea del Sur*” Chile. Obtenido de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Canal_Corea_Frutas_2015.pdf

Vindas, L. (2012). “*El melón está cerca de ser un cultivo para la historia*”. El Financiero, Costa Rica. Obtenido desde: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Costa-Rica-dejara-exportar-melon_0_158384166.html?print=1.

Vipex Consulting (2018) “*10 razones para participar en ferias internacionales*” España. Obtenido desde: <http://vipexconsulting.es/10-razones-para-participar-en-ferias-internacionales>

Villalobos, E. (2010). “Del Monte cierra finca más grande de melón”. *La República*, Costa Rica, 8 octubre, p. 9.

APÉNDICES

Apéndice A: Cuestionario Aplicado a los Encuestados

Buenas, la presente investigación es desarrollada para obtener datos para la tesina titulada Oportunidades comerciales que presenta el mercado surcoreano para las empresas costarricenses exportadoras de melón, mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur en el periodo 2018 en la UIA para obtener el título de Bachillerato en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas.

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

1. ¿Cuál considera sería el posible impacto que tendrá la economía de Costa Rica mediante la aprobación del Tratado Libre Comercio con Corea del Sur?
2. ¿Considera que Costa Rica se encuentra preparado el sistema logístico para cumplir con las exigencias del mercado surcoreano?
3. ¿Se encuentran los productos agrícolas costarricenses preparados para cumplir con los estándares de calidad que exige el mercado surcoreano?
4. ¿Están los productores costarricenses de melón preparados para abastecer la demanda de este producto el mercado internacional?
5. ¿Puede el programa de desgravación de un Tratado de Libre Comercio ayudar significativamente en el precio final de una exportación?
6. ¿Tiene el producto del melón oportunidad de incursionar en el mercado surcoreano, esto debido a su cultura y el desconocimiento de esta?
7. ¿Qué deben hacer las empresas exportadoras de productos agrícolas para incursionar en el mercado de Corea del Sur?
8. ¿Cuáles serían los beneficios que obtendrían las empresas, al posicionar este producto en los mercados internacionales?