

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN ADUANERA Y
COMERCIO EXTERIOR**

**PROPUESTA DE GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA EL JUGO DE ANANÁ
(PIÑA) DE COSTA RICA A TURQUÍA**

SUSTENTANTES:

ESTEBAN ANDRÉS CHAVES MARTÍNEZ

MARÍA FERNANDA LAVAGNI ÁLVAREZ

KEVIN JERSON ROJAS SÁNCHEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA RODRIGO FACIO

2019

Acta #149-2019
Tribunal de Trabajo Final de Graduación
Escuela de Administración Pública

Acta de la Sesión 149-2019 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Escuela de Administración Pública, celebrada el 28 de noviembre de 2019, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de los estudiantes Esteban Andrés Chaves Martínez camé A91767, Kevin Jerson Rojas Sánchez camé B05551 y María Fernanda Lavagni Álvarez camé B03383 quienes optaron por la modalidad: Seminario de Graduación.

Presentes:

Dr. Leonardo Castellón Rodríguez quien presidió, M.Sc. María del Mar Munguía Ramírez como tutora, M.Sc. Walter Delangton Villavicencio como lector, Lic. Vladimir Rodríguez Murillo como lector y M.Adm. Jhon Fonseca Ordóñez quien actuó como representante del profesorado.

Artículo 1

El Presidente del tribunal informa que el expediente de las personas postulantes contiene todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de *Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior*.

Artículo 2

Las personas postulantes realizaron la exposición del Trabajo Final titulado "Propuesta de guía de exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Turquía"

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal, interrogaron a las personas postulantes el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron satisfactorias, en opinión del Comité.
(satisfactorias/insatisfactorias)

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar.

Artículo 5

Efectuada la votación, el Tribunal consideró el Trabajo Final de Graduación satisfactorio, y
(Satisfactorio/insatisfactorio)
lo declaró aprobado.
(aprobado/no aprobado)



Artículo 6

El Presidente del Tribunal comunicó en público a las personas aspirantes el resultado de la deliberación y las declaró Licenciados en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

Se les indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Tribunal y los estudiantes a las 11:15 horas.

Leonardo Castellón

Dr. Leonardo Castellón Rodríguez
Representante Director

Esteban Chaves

Esteban Andrés Chaves Martínez
Camé A91767

Maria del Mar Munguía

M.Sc. María del Mar Munguía Ramírez
Tutora del Trabajo

Kevin Jerson

Kevin Jerson Rojas Sánchez
Camé B05551

M.Sc. Walter Delangton Villavicencio
Lector

María Fernanda

María Fernanda Lavagni Álvarez
Camé B03383

Vladimir Rodríguez

Lic. Vladimir Rodríguez Murillo
Lector



Jhon Fonseca

M. Adm. Jhon Fonseca Ordóñez
Representante de los profesores

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción

Observaciones:

Original: Estudiantes, copia: Esc. Adm. Pública



Diciembre de 2019

Señores:

Escuela de Administración Pública

Universidad de Costa Rica

Estimados señores:

En mi condición de Tutora del trabajo final de graduación, modalidad Seminario de Graduación, titulado **“Propuesta de guía de exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Turquía”** elaborado por los estudiantes Esteban Andrés Chaves Martínez Carné A91767, María Fernanda Lavagni Álvarez Carné B03383, Kevin Jerson Rojas Sánchez Carné B05551, de la Carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior, ha sido revisado y ajustado conforme lo solicitado en la defensa pública.

Cordialmente



MSc. María del Mar Munguía Ramírez

Tutora del trabajo

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Este trabajo está protegido por los derechos de autor que confiere la ley, cualquier reproducción de este documento, ya sea parcial o total, debe contar con la respectiva autorización de los autores.

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme discernimiento y fortaleza para concluir este documento.

A mi mamá y a mi papá, por permitirme soñar.

A todos los profesionales en Administración Aduanera y Comercio Exterior, que, como yo, se han aventurado en el mundo de la docencia y valoran la investigación como un componente esencial para el aprendizaje.

A la Universidad de Costa Rica, por forjar en mí la virtud de la humildad.

A los exportadores de Jugo de Ananá, por ser la materia prima de esta investigación.

A usted que está leyendo este documento, esperando encontrar en ella una propuesta creativa para exportar jugo de ananá a Turquía.

Esteban Chaves Martínez

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios por guiarme y bendecirme a lo largo del proceso, ser mi soporte y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Agradezco a mi papá que hoy está en el cielo por haber sido mi fuerza y mi motor, por inspirarme a concluir una linda etapa de mi vida, hoy este gran logro es para ti. Quiero darle las infinitas gracias a mi madre por todo su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de estos años, sin tu ayuda esto no hubiera sido posible, es un gran orgullo ser tu hija, son los mejores padres.

Finalmente, a la Universidad de Costa Rica por haberme permitido formar en esta prestigiosa institución, y haberme dado la oportunidad de enriquecerme en conocimiento.

María Fernanda Lavagni Álvarez

DEDICATORIA

El concluir un proceso de esta índole es ciertamente uno de los mayores logros a los que como ser humano se puede aspirar, es por lo que en primera instancia doy las gracias al Creador de todo lo existente por permitirme ser parte de este accidente llamado vida, y por brindarme la salud y las capacidades necesarias para hacer frente de buena manera al presente seminario de graduación.

En segunda instancia, pero no por ello menos importante, quiero agradecer con todas mis fuerzas a mi familia, tanto a mis padres como a mi hermana, por siempre haber estado cerca de mí, apoyándome y guiándome de maneras tan diversas, efectivas y nobles.

Para concluir, no puedo pasar por alto agradecer a la Universidad de Costa Rica, institución que me abrió las puertas desde el primer día y que me acogió como a un hijo. Siempre consideraré a la Universidad de Costa Rica como un segundo hogar y jamás olvidaré mi paso por sus pasillos y zonas verdes, al contrario, recordaré por siempre la sensación de ser estudiante y me sentiré esperanzado por la ilusión de algún día volver.

Kevin Rojas Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente el aporte metodológico y la colaboración desinteresada de nuestro Comité Asesor, conformado por tres profesionales de lujo: María del Mar Mungía (Directora), Walter Delangton Villavicencio (Lector) y Vladimir Rodríguez Murillo (Lector).

Reconocemos, además, la contribución de las empresas productoras de jugo de ananá de Costa Rica, quienes, mediante la aplicación de un cuestionario, nos dotaron de información estadística valiosa que permitió sustentar este documento.

Extendemos el agradecimiento a la Universidad de Costa Rica, y en especial a la Comisión de Trabajos Finales de Graduación de la Escuela de Administración Pública, por tener el discernimiento al aceptar nuestro Anteproyecto y la paciencia en el proceso de culminación de esta Memoria de Graduación.

TABLA DE CONTENIDOS

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	17
A. JUSTIFICACIÓN	19
B. PROBLEMA	20
C. OBJETIVOS	21
D. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	22
1. TIPO DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN (TFG).....	22
2. ENFOQUE.....	22
3. DISEÑO.....	23
4. UNIDAD DE ESTUDIO.....	24
5. POBLACIÓN.....	24
6. MUESTRA.....	24
7. VARIABLES.....	24
8. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
9. CUADRO DE CONGRUENCIA.....	26
CAPÍTULO I	
BASES TEÓRICAS DE LAS GUÍAS DE EXPORTACIÓN Y EL ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE ANANÁ	28
1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS GUÍAS DE EXPORTACIÓN	29
1.1.1 LAS GUÍAS	29
1.2 ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE ANANÁ	34
1.2.1 DESCRIPCIÓN MERCEOLÓGICA DEL JUGO DE ANANÁ.....	34
1.2.2 TIPOS DE JUGO DE ANANÁ.....	37
1.2.3 LOS GRADOS BRIX	38
1.2.4 PROCESO PRODUCTIVO DEL JUGO DE ANANÁ	38
1.2.5 EMPAQUE Y EMBALAJE	39

1.2.6 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL JUGO DE ANANÁ.....	39
1.2.7 EMPRESAS EXPORTADORAS A NIVEL NACIONAL	40
1.2.8 CARACTERÍSTICAS DEL JUGO DE ANANÁ DE EXPORTACIÓN	41
1.2.9 COMERCIO MUNDIAL DEL JUGO DE ANANÁ.....	41
1.2.10 COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA DEL JUGO DE ANANÁ.....	46
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DEL MERCADO TURCO PARA EL JUGO DE ANANÁ	49
2.1 CARACTERÍSTICAS DE TURQUÍA	50
2.1.1 TERRITORIO Y DEMOGRAFÍA.....	50
2.1.2 GOBIERNO	51
2.1.3 CLIMA.....	51
2.2 LA ECONOMÍA TURCA.....	52
2.2.1 EVOLUCIÓN	52
2.2.2 ESTRUCTURA ECONÓMICA.....	53
2.3 EL CONSUMIDOR TURCO	54
2.3.1 NIVEL DE INGRESO	54
2.3.2 GASTO EN CONSUMO	56
2.3.3 GASTO EN CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.....	57
2.3.4 MARCAS QUE COMERCIALIZAN JUGO DE ANANÁ.....	58
2.4 FERIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN TURQUÍA.....	60
2.5 LA CULTURA DE NEGOCIOS	61
2.6 COMERCIO EXTERIOR	64
2.6.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	64
2.6.2 TURQUÍA: EXPORTACIONES DE JUGO DE ANANÁ.....	66
2.6.3 TURQUÍA: IMPORTACIONES DE JUGO DE ANANÁ.....	68
2.6.4 INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y TURQUÍA	70
2.6.5 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES.....	71
2.7 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN Y CONDICIONES DE ACCESO A TURQUÍA.....	72
2.7.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN EN COSTA RICA	72
2.7.2 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	74
2.7.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN EN TURQUÍA.....	76
2.7.4 REQUISITOS ARANCELARIOS E IMPUESTOS INTERNOS	78
2.7.5 REGULACIONES NO ARANCELARIAS	80
2.7.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	82

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN, EL ESTUDIO DE MERCADO, LAS CONDICIONES DE ACCESO Y LAS OPCIONES LOGÍSTICAS PARA EXPORTAR JUGO DE ANANÁ (PIÑA) A TURQUÍA..... 84

3.1 CUESTIONARIO A EXPORTADORES DE JUGO DE ANANÁ..... 85

3.1.1 RESUMEN DEL MÉTODO ESTADÍSTICO..... 85

3.1.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO 87

3.2 ANÁLISIS FODA SECTOR EXPORTADOR DE JUGO DE ANANÁ 93

3.2.1 FORTALEZAS 93

3.2.2 DEBILIDADES..... 94

3.2.3 OPORTUNIDADES 95

3.2.4 AMENAZAS 95

3.3 OPCIONES LOGÍSTICAS PARA LA EXPORTACIÓN A TURQUÍA 96

3.3.1 TRANSPORTE AÉREO..... 96

3.3.2 TRANSPORTE MARÍTIMO 98

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE GUÍA DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE ANANÁ (PIÑA) DE COSTA RICA A TURQUÍA 100

1. ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE ANANÁ 101

1.1 DESCRIPCIÓN MERCEOLÓGICA DEL PRODUCTO 101

1.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA..... 102

1.3 COMERCIO MUNDIAL DE JUGO DE ANANÁ..... 103

1.3.1 EXPORTACIONES MUNDIALES DE JUGO DE ANANÁ (20.09) 103

1.3.2 IMPORTACIONES MUNDIALES DE JUGO DE ANANÁ (20.09) 104

1.4 PARTICIPACIÓN DE COSTA RICA EN EL COMERCIO EXTERIOR DE JUGO DE ANANÁ 105

1.4.1 EXPORTACIONES COSTARRICENSES DE JUGO DE ANANÁ (20.09) 105

1.4.2 IMPORTACIONES COSTARRICENSES DE JUGO DE ANANÁ (20.09) 107

2. EL MERCADO TURCO 108

2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE TURQUÍA..... 108

2.2 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 108

2.3 EL CONSUMIDOR TURCO 109

2.3.1 NIVEL DE INGRESO 109

2.3.2 INGRESO SEGÚN GRUPO ETARIO Y CLASE SOCIAL..... 109

2.3.3 GASTO EN CONSUMO..... 109

2.3.4 GASTO EN CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS 110

2.4 EL MERCADO DEL JUGO DE ANANÁ EN TURQUÍA.....	111
2.4.1 EL MERCADO DE LOS JUGOS EN TURQUÍA	111
2.4.2 ASPECTOS DEL COMERCIO EXTERIOR DE TURQUÍA	113
2.4.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE JUGO DE ANANÁ	115
3. REQUISITOS DE EXPORTACIÓN Y CONDICIONES DE ACCESO PARA EL JUGO DE ANANÁ EN TURQUÍA	118
3.1 TRÁMITES EN COSTA RICA PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE ANANÁ	118
3.2 REQUISITOS ARANCELARIOS EN TURQUÍA	119
3.2.1 EL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) CON TURQUÍA ..	120
3.3 REGULACIONES NO ARANCELARIAS EN TURQUÍA.....	121
4. ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	122
4.1 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL	122
4.2 MEDIOS DE PAGO.....	123
4.3 INCOTERMS	125
4.4 SEGURO	126
4.5 FERIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN TURQUÍA	126
4.6 CULTURA DE NEGOCIOS EN TURQUÍA	128
5. OPCIONES LOGÍSTICAS	130
5.1 PRINCIPALES PUNTOS DE SALIDA	130
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXOS	149
A. CUESTIONARIO PARA CONOCER EL ENTORNO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE PIÑA (ANANÁ) PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE TURQUÍA	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, técnicas de recolección, procesamiento y fuentes de información	25
Tabla 2 Congruencia de la investigación	27
Tabla 3. Característica del ananá MD2	36
Tabla 4. Fracciones arancelarias del jugo de ananá en Costa Rica	40
Tabla 5. Principales cinco países exportadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.41, con tasas de crecimiento del periodo 2014-2018 (en millones de USD)	42
Tabla 6. Principales cinco países exportadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.49, con tasas de crecimiento del periodo 2014-2018 (en millones de USD)	43
Tabla 7. Principales cinco países importadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.41, con tasas de crecimiento para el periodo 2014-2018. (en millones de USD)	44
Tabla 8. Principales cinco países importadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.49, con tasas de crecimiento del periodo 2014-2018. (en millones de USD)	45
Tabla 9. Ejemplos de marcas de jugo de ananá comercializadas en Turquía	59
Tabla 10. Turquía: ferias de la industria alimentaria	60
Tabla 11. Monto promedio de flete marítimo a Turquía por tipo de contenedor FCL y por tiempo de tránsito en días.	76
Tabla 12. Turquía: Aranceles e impuestos internos para el jugo de ananá	78
Tabla 14. Turquía: principales establecimientos distribuidores de jugo de ananá	83
Tabla 15. Resumen del método estadístico para la aplicación de cuestionarios	86
Tabla 16. Flete aéreo internacional SJO-IST con Aeroexpress y KLM (2019)	97
Tabla 17. Gastos adicionales cobrados por las aerolíneas Aeroexpress y KLM (2019)	97
Tabla 18. Costa Rica: servicios de transporte marítimo para carga seca a Turquía	98
Tabla 19 Costa Rica: servicios de transporte marítimo de carga refrigerada a Turquía	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Costa Rica: Exportaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2018.	46
Gráfico 2. Costa Rica: principales destinos de exportación de jugo de ananá 2009.41. (2018)	47
Gráfico 3. Costa Rica: principales destinos de exportación de jugo de ananá 2009.49. (2018)	47
Gráfico 4. Turquía: PIB anual en miles de millones de USD (2012-2018)	54
Gráfico 5. Turquía: PIB per cápita en miles de dólares (2014-2018)	55
Gráfico 6. Turquía: distribución del gasto total de consumo según categoría (porcentajes). 2018.	56
Gráfico 7. Turquía: Importaciones de ananá (0804.30) según mercado de origen (Año 2018)	57
Gráfico 8. Turquía: evolución de la balanza comercial período 2014-2018. (Miles de Millones de USD)	65
Gráfico 9. Turquía: Exportaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2018.....	66
Gráfico 10. Turquía: principales destinos de exportación de jugo de ananá de la subpartida 2009.41. (2018)	67
Gráfico 11. Turquía: principales destinos de exportación de jugo de ananá de la subpartida 2009.49. (2018)	67
Gráfico 12. Turquía: Importaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2017.....	68
Gráfico 13. Turquía: principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41. (2017)	69
Gráfico 14. Turquía: principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49. (2018)	69
Gráfico 15. Costa Rica: intercambio comercial con Turquía, periodo 2014-2018. (millones de USD).....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plantación de Anana Comosus	35
Figura 2. Áreas cultivadas de ananá en Costa Rica por región. (2019)	36
Figura 3. Jugo de ananá.....	37
Figura 4. Mapa de Turquía.....	50
Figura 5. Principales puertos marítimos de Turquía	75

CHAVES, Esteban, et al.

Propuesta de guía de exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Turquía / Esteban Andrés Chaves Martínez, María Fernanda Lavagni Álvarez, Kevin Jerson Rojas Sánchez. Profesor tutor: María del Mar Munguía Ramírez.

San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, 2019.

1. COSTA RICA. 2. COMERCIO EXTERIOR. 3. EXPORTACIÓN. 4 JUGO DE ANANÁ (PIÑA). 5. TURQUÍA.

RESUMEN EJECUTIVO

La modalidad elegida corresponde al Seminario de Graduación. La pregunta de investigación es ¿Cómo exportar jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía?

La unidad de estudio es el jugo de ananá. La población corresponde a 43 empresas productoras de ananá afiliadas a CANAPEP. La muestra son nueve empresas productoras de jugo de ananá afiliadas a CANAPEP.

Existen dos tipos de jugo de ananá: jugo Not From Concentrate (NFC) (subpartida 2009.41) y jugo concentrado (subpartida 2009.49).

La población turca tiene un alto poder adquisitivo. Su PIB per cápita es de 27,892 USD. Su población es de 80 millones de habitantes.

Costa Rica es el principal proveedor de ananá fresco de Turquía.

Costa Rica lidera las exportaciones mundiales de jugo de ananá de valor Brix inferior a 20. Francia es el principal importador de jugo de ananá de valor Brix inferior a 20. Tailandia es el principal exportador de jugo de ananá de valor Brix superior a 20. Países Bajos es el principal importador de jugo de ananá de valor Brix superior a 20.

Turquía se autodenomina un Estado Social de Derecho. En toda la parte central predomina el clima continental húmedo, llegando a presentarse el clima continental seco.

Turquía alberga plantaciones de ananá a pequeña escala en las regiones del Adana, Mersin y Antalya. Exportó 38 mil USD de ananá fresca en el 2018 hacia el resto del mundo, principalmente a Chipre.

Su estructura económica está concentrada en la parte de servicios. Turquía es el séptimo mayor productor agrícola del mundo, y como tal, se esfuerza por promover y proteger su sector agropecuario.

El arancel NMF que Turquía impone al ananá fresco (subpartida 0804.30) y el jugo de ananá (subpartidas 2009.41 y 2009.49) es del 58.5%.

España y Arabia Saudita figuran como los principales países proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 de Turquía en el año 2017. Indonesia, Países Bajos y Tailandia son los mayores proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 en el año 2018.

Costa Rica no es proveedor de Turquía de jugo de ananá.

Actualmente, Turquía cuenta con 23 acuerdos comerciales donde destaca la Unión Aduanera con la Unión Europea. Costa Rica por su parte no cuenta con un TLC con Turquía. Costa Rica es beneficiario del SGP de Turquía para diversos productos, sin embargo, el ananá y el jugo de ananá están excluidos de este programa.

Se identificaron tres pasos para el proceso de exportación en Costa Rica. El embalaje para la exportación del jugo de ananá vía marítima debe ser en paletas de madera. Puede envasarse en tambores o bins de cartón.

El medio de transporte más apto para llevar a cabo la exportación del jugo de ananá es el transporte marítimo. La oferta logística disponible en Costa Rica para exportar por la vía marítima a Turquía está compuesta por cinco operadores.

Se identificaron cinco medidas no arancelarias. La introducción del jugo de ananá a Turquía se puede realizar mediante dos canales: el mayorista o el minorista.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento en la demanda mundial de frutas tropicales y jugos durante la última década se debe a que el consumidor sigue una dieta basada en estilos de vida saludables, donde estos productos asumen un rol importante.

En el caso de Costa Rica, sólo en el año 2018 se cultivaron aproximadamente 150,000 hectáreas de frutas tropicales, entre ellas banano, ananá (piña) y papaya (FAO, 2019). Además, las exportaciones costarricenses de frutas tropicales representan aproximadamente un tercio de todas las ganancias por exportaciones agrícolas, según el Informe Perspectivas Agrícolas 2019-2028. (FAO, 2019)

De acuerdo con ese informe, aproximadamente el 86% de las importaciones de ananá de la Unión Europea (UE) provienen de Costa Rica, y alrededor del 70% de las importaciones de banano de la UE son originarias de Ecuador, Colombia y Costa Rica. (FAO, 2019)

Costa Rica ha aprovechado este contexto mundial para posicionar diversos subproductos de frutas como el jugo de ananá, en mercados no tradicionales como Turquía, país con una particular importancia para la política comercial costarricense desde el año 2009.

Fue en ese año que el Gobierno de Costa Rica inició un proceso de acercamiento comercial con Turquía, a través de la visita oficial que el presidente Óscar Arias realizó a su homónimo Abdullag Gül, para conversar sobre la posible firma de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambas naciones. (El Financiero, 2013)

Posteriormente, en el año 2014, Costa Rica estableció una embajada en territorio turco consolidando las relaciones diplomáticas, y en el 2016 se reafirmó el interés de potenciar productos costarricenses a ese mercado mediante la inauguración de la oficina comercial de PROCOMER en Estambul.

Justamente, PROCOMER desarrolló en el 2016 un estudio para determinar el potencial de las frutas tropicales y alimentos en Turquía, concluyendo que a pesar de que existe una demanda relevante de jugo de ananá de las subpartidas 2009.41 y 2009.49, actualmente no existe una guía de exportación que analice a profundidad las

condiciones de acceso que debe cumplir esa mercancía para ingresar al mercado turco.

Por lo tanto, este Seminario de Graduación propone una guía de exportación para el jugo de ananá de Costa Rica a Turquía, la cual pretende ser una herramienta que le permita al exportador considerar el mercado turco como una opción para posicionar este producto. La Memoria de Graduación está compuesta como sigue:

El **capítulo I** trata los aspectos teóricos de la investigación, plantea los fundamentos de las guías de exportación y abarca los principales elementos del entorno de comercialización del jugo de ananá, como la descripción merceológica, la clasificación arancelaria, el proceso productivo, las empresas exportadoras establecidas en Costa Rica, y agrega los datos sobre exportaciones e importaciones mundiales de este bien.

El **capítulo II** está compuesto por el Estudio de Mercado, donde se anotan las características sociales, demográficas, políticas y climatológicas de Turquía. Se muestra la evolución de la economía turca, el perfil del consumidor turco y las ferias de la industria alimentaria celebradas en Turquía. Se exponen las principales características de la cultura de negocios, y también se detallan los requisitos arancelarios, no arancelarios y las condiciones de acceso para el jugo de ananá en ese mercado. También, se muestran los datos del comercio exterior de Turquía, haciendo énfasis en el comercio exterior con Costa Rica del jugo de ananá.

El **capítulo III** hace referencia a la metodología de la investigación, y se da a conocer el enfoque, el tipo de investigación, la población y los sujetos de investigación, las fuentes de información necesarias, así como la descripción y validación del instrumento con el que se recogen los datos, analizándolos y transformándolos en información. Este capítulo también comprende el análisis FODA del sector exportador de jugo de ananá y las cotizaciones realizadas a los operadores logísticos.

El **capítulo IV** se centra en proponer la guía de exportación para el sector exportador de jugo de ananá de Costa Rica a Turquía, condensando los elementos analizados en los capítulos anteriores. Esta guía de exportación se presenta además en su formato “desprendible” el cual puede observarse en el CD adjunto a esta Memoria de Graduación.

A. JUSTIFICACIÓN

La profundización acelerada de Turquía en el comercio mundial está ligada directamente con su ubicación estratégica en la Península de Anatolia, que la convierte en un puente entre Asia central y Medio Oriente (al este) y la Unión Europea (al oeste).

En la actualidad, este país se ha convertido en un destino atractivo para la Inversión Extranjera Directa (IED) y el desarrollo de negocios, alcanzando el puesto 60 de 183 economías en el ranquin Doing Business. La evolución de la IED ha sido notable llegando a los 13 mil millones de USD en el 2018, en comparación al 2010, cuando era de 9 mil millones de USD. (Banco Mundial, 2019)

Precisamente, estas condiciones le han permitido pertenecer a las principales organizaciones del mundo occidental como la OTAN, el Consejo de Europa y la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) situándose como la decimoctava economía del mundo con un PIB en el 2018 de 766 mil millones de USD y un crecimiento promedio anual de 4% desde el año 2010 según datos del Banco Mundial. (2019)

Turquía representa la posibilidad de incrementar la presencia de los exportadores costarricenses en el mercado euroasiático, debido a varios factores.

El primer factor es el alto poder adquisitivo de su población. Para el 2018, el PIB per cápita ascendió a 27,892 USD, lo cual influye directamente en sus hábitos de consumo, ya que solamente su gasto en alimentos fue aproximadamente de 243 mil millones de USD. El segundo factor es el tamaño de su población. Turquía cuenta con una población de 80 millones de habitantes, donde un 20% se encuentra en la ciudad de Estambul.

Además, Trademap (2019) ubica a Turquía como vigésimo importador mundial, con 233 mil millones de USD al 2018. Con respecto al ananá fresco, Costa Rica es su principal proveedor para ese año.

Para el caso del jugo de ananá, las importaciones alcanzaron en 2018 los 730 mil USD, provenientes principalmente de Indonesia (38%), España (23%) y Tailandia (15%). (Trademap, 2019).

A pesar de que este producto es de reciente introducción, dado el dominio de jugos más tradicionales como el de manzana y naranja, existen oportunidades en hipermercados, supermercados locales, tiendas minoristas, tiendas de descuento y de gasolineras, ya que el consumidor turco encuentra mayor variedad que en las tiendas de barrio conocidas como *Bakkals*. (PROCOMER, 2016)

En síntesis, la elección del jugo de ananá para la realización de este seminario de graduación se debe a la necesidad de contar con un documento que analice las condiciones de acceso que les permita a los exportadores costarricenses visualizar un mercado potencial para este producto, y así aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos en los cursos de Acceso a Mercados, Logística y Aspectos Técnicos y Gerencia de Exportaciones de la carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica.

B. PROBLEMA

Turquía es un mercado potencial para los exportadores costarricenses que deseen incrementar su presencia en Europa y Asia. Las oportunidades están enfocadas en aquellos subproductos que se puedan obtener del ananá que Costa Rica exporta a ese país, como por ejemplo el jugo de ananá.

La problemática reside en que actualmente no existe un análisis de las medidas arancelarias y no arancelarias, la logística de exportación, así como los requisitos o estándares del mercado a partir de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de jugo de ananá en Turquía, razón por la que se requería de un documento que estableciera las principales condiciones de acceso de ese producto al mercado de Turquía desde Costa Rica.

El estudio presentado tiene como fin resolver la siguiente pregunta: **¿Cómo exportar jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía?**

Se propuso además del análisis, desarrollar una guía desprendible para los exportadores costarricenses de ese producto considerando los aspectos más importantes para que puedan acceder a ese mercado.

Ulloa (2015) recalca la importancia de crear guías de exportación, ya que son instrumentos que brindan orientación técnica para comercializar un producto o servicio en un mercado determinado. Por ende, una guía le permitirá a las empresas productoras y comercializadoras de jugo de ananá comprender los requisitos de ingreso del producto a Turquía y las preferencias del consumidor turco, lo cual facilitará la toma de decisiones en el proceso de exportación.

C. OBJETIVOS

Para el abordaje de los planteamientos descritos, se establece el siguiente objetivo general:

- Evaluar el potencial de exportación del jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía con el propósito de que los exportadores costarricenses tengan una guía de exportación de ese producto.

La investigación a su vez cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el marco teórico de las guías de exportación y el entorno de comercialización del jugo de ananá.
- Realizar un estudio del mercado de Turquía, que incluya la identificación de las condiciones de acceso para el jugo de ananá.
- Analizar el entorno de comercialización, el estudio de mercado, las condiciones de acceso, así como las opciones logísticas para exportar jugo de ananá a Turquía.
- Desarrollar la propuesta de guía de exportación de jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía.

D. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1. TIPO DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN (TFG)

Este proyecto se realizó como Trabajo Final de Graduación (TFG) para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica.

La modalidad elegida corresponde a la de Seminario de Graduación, la cual según el Artículo 11 del Reglamento de TFG de la Universidad de Costa Rica consiste en:

Una actividad académica valorada en cuatro créditos que se ofrece a lo largo de uno, dos o tres ciclos consecutivos, como máximo, a un grupo de estudiantes no menor de tres ni mayor de seis quienes, mediante su participación reiterada alrededor de algún problema científico o profesional, se familiarizan con las teorías y métodos de investigación propios de la disciplina y su aplicación a casos específicos bajo la guía del director del trabajo.

En virtud de lo anterior, se requiere de un director (Tutor) del seminario, quien debe conocer y tener interés en el tema, así como claridad para definir la metodología y el diseño del seminario, así en cada sesión, el equipo define si debe realizar giros en el cambio investigativo.

Una vez finalizada esta actividad, se redactó un trabajo escrito que contiene dos partes: una memoria de seminario y un capítulo por cada objetivo planteado.

2. ENFOQUE

De acuerdo con la definición que plantea Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el enfoque de esta investigación es del tipo cualitativo con alcance descriptivo.

Lo anterior se debe a que, si bien se utilizó la recolección y análisis estadísticos en el proceso de investigación, estos no son determinantes para cumplir con los

objetivos planteados, sino más bien para establecer comportamientos comerciales y de mercado.

3. DISEÑO

El abordaje general que se utilizó en esta investigación de acuerdo con el enfoque cualitativo es el de participación-acción, el cual es definido por Hernández, et al. (2014) como aquel que intenta resolver problemas cotidianos e inmediatos para mejorar prácticas concretas.

Para lograrlo, se partió de un problema práctico, como es la falta de un documento que analice las condiciones de acceso para el jugo de ananá en Turquía, lo que implicó la colaboración de los exportadores de jugo de ananá para detectar sus necesidades e implementar los resultados de este estudio.

De acuerdo con este diseño, el proceso de investigación fue el siguiente:

- **Revisión de la literatura:** se revisó aquella literatura que sirvió para establecer el marco teórico de las guías de exportación, el estudio de mercado, la situación actual de la comercialización del jugo de ananá a nivel nacional e internacional, así como las condiciones de acceso del jugo de ananá en el mercado de Turquía, entre otros aspectos.
- **Recopilación de los datos:** la información se recopiló a partir de bases de datos de instituciones educativas como SIBDI de la Universidad de Costa Rica, índices de revistas especializadas, sitios web de instituciones gubernamentales y agencias, además de bases de datos arancelarios, entre otros. Además, se aplicaron cuestionarios a empresas exportadoras asociadas a la Cámara Nacional de Productores de Piña (CANAPEP) y se solicitaron cotizaciones a empresas de logística internacional.
- **Análisis e interpretación de los datos obtenidos.** Luego de obtener los datos e información, estos se analizan e interpretan con el fin de utilizarlos

para elaborar la guía de exportación. Hernández, et al. (2014) sugiere el análisis FODA, el cual fue utilizado en esta etapa.

- **Elaboración de la guía de exportación del jugo de ananá al mercado de Turquía desde Costa Rica.** Se desarrolló la propuesta de guía de exportación con base en el objetivo planteado.

4. UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio es el jugo de ananá, para el cual se elaboró la guía de exportación propuesta.

5. POBLACIÓN

La población está definida por Lepkowski (2008) citado por Hernández, et al. como aquel “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (2014). Partiendo de lo anterior, la población corresponde a las 43 empresas productoras de ananá afiliadas a CANAPEP.

6. MUESTRA

La muestra es el subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectarán los datos, y que debe ser representativo de la población. (Hernández et al, 2014). En este caso, la muestra corresponde a las nueve empresas productoras de jugo de ananá afiliadas a CANAPEP.

7. VARIABLES

La tabla 1 muestra las variables que se analizaron en la investigación, así como las técnicas de recolección, procesamiento y fuentes de información que se utilizaron para analizarlas, en concordancia con los objetivos específicos.

Tabla 1
Variables, técnicas de recolección, procesamiento y fuentes de información

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO	FUENTES DE INFORMACIÓN
VARIABLES Objetivo específico #1	Cualitativas		
1. Establecer el marco teórico de las guías de exportación y el entorno de comercialización del jugo de ananá.	1- Descripción merceológica y clasificación arancelaria del jugo de ananá	Documental y descriptiva	Consulta bibliográfica de textos, libros, revistas y material especializado. Uso de páginas web y bases de datos académicas.
	2- Componentes de las guías de exportación.		
	3- Características de la producción del jugo de ananá en Costa Rica.		
	4- Proceso productivo del jugo de ananá		
	5- Estrategias de comercialización del jugo de ananá en Costa Rica		
	Cuantitativas		
	1- Exportaciones de jugo de ananá desde Costa Rica.	Revisión estadística y descriptiva	Uso de bases de datos de PROCOMER y páginas oficiales
	2- Destinos de exportación		
	3- Tonelaje de exportaciones de jugo de ananá de Costa Rica.		
	4- Valor de las exportaciones de jugo de ananá de Costa Rica.		
5- Exportaciones de jugo de ananá desde Costa Rica según régimen.			
VARIABLES Objetivo específico #2	Cualitativas		
2. Realizar un estudio del mercado de Turquía, que incluya la identificación de las condiciones de acceso para el jugo de ananá.	1- Mercados de destino.	Documental y descriptiva	Fuentes bibliográficas y bases de datos académica
	2- Características del consumidor.	Documental e investigativa	Uso de bases de datos de PROCOMER y páginas oficiales
	3- Perspectivas de consumo.		Fuentes bibliográficas especializadas.
	4- Características geográficas	Documental	Uso de páginas oficiales.
	Cuantitativas		
	1- Economía de Turquía	Revisión estadística y descriptiva	Uso de bases de datos de PROCOMER y páginas oficiales

Variables Objetivo específico #3	Cualitativas		
3. Analizar el entorno de comercialización, el estudio de mercado, las condiciones de acceso, así como las opciones logísticas para exportar jugo de ananá a Turquía.	1- Empaque y embalaje para la exportación del jugo de ananá	Investigativa y análisis	Fuentes bibliográficas especializadas
	2- Canales de comercialización		Fuentes bibliográficas especializadas. Uso de bases de datos de PROCOMER y páginas oficiales
	3- Métodos de valoración en aduanas		
	4- Seguro a negociar	Documental y análisis	Fuentes bibliográficas especializadas. Uso de bases de datos de PROCOMER y páginas oficiales
	5- Medios de pago	Analítica e investigativa	
	6- INCOTERMS a negociar		
	7- Medidas arancelarias y no arancelarias		
	Cuantitativas		
	1- Arancel de importación del jugo de ananá	Documental y descriptiva	Uso de bases de datos de la OMC y páginas oficiales
	2- Número de medidas sanitarias y fitosanitarias		
	3- Costos relacionados a la exportación	Investigativa y análisis	Uso de bases de datos de PROCOMER y fuentes bibliográficas especializadas
4- Gastos de transporte interno e internacional			
Variables Objetivo específico #4			
4. Desarrollar la propuesta de guía de exportación de jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía.	Las variables cuantitativas y cualitativas que van a ser analizadas en los objetivos anteriores serán condensadas en la elaboración de la guía de exportación.		

Fuente: Elaboración propia

8. VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica de validación de la información que se utilizó es la triangulación de datos, definida por Okuda & Gómez-Restrepo como aquella que “se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (2005) la cual permite obtener un mayor control de la calidad en el proceso de esta investigación, y garantizará su validez, brindándole la credibilidad necesaria y rigor en los resultados que se alcanzaron con esta propuesta de guía de exportación.

9. CUADRO DE CONGRUENCIA

La Tabla 2 muestra la relación que existe entre el tema, el problema de investigación, la pregunta del problema, así como el objetivo general y los objetivos específicos planteados.

Tabla 2

Congruencia de la investigación

TEMA: PROPUESTA DE GUÍA DE EXPORTACIÓN PARA EL JUGO DE ANANÁ (PIÑA) DE COSTA RICA A TURQUÍA.			
<p>Problema de investigación: carencia de un documento que analice las medidas arancelarias y no arancelarias, la logística de exportación, así como los requisitos o estándares del mercado a partir de los gustos, preferencias y hábitos de consumo del jugo de ananá (piña) en Turquía.</p>			
<p>Pregunta de investigación ¿Cómo exportar jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía?</p>			
<p>Objetivo general: Evaluar el potencial de exportación del jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía con el propósito de que los exportadores costarricenses tengan una guía de exportación de ese producto.</p>			
Objetivo No. 1	Objetivo No. 2	Objetivo No. 3	Objetivo No. 4
<p>Establecer el marco teórico de las guías de exportación y el entorno de comercialización del jugo de ananá.</p>	<p>Realizar un estudio del mercado de Turquía, que incluya la identificación de las condiciones de acceso para el jugo de ananá.</p>	<p>Analizar el entorno de comercialización, el estudio de mercado, las condiciones de acceso, así como las opciones logísticas para exportar jugo de ananá a Turquía.</p>	<p>Desarrollar la propuesta de guía de exportación de jugo de ananá desde Costa Rica a Turquía.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO I

**BASES TEÓRICAS DE LAS GUÍAS DE EXPORTACIÓN Y EL
ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE ANANÁ**

1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS GUÍAS DE EXPORTACIÓN

En un mundo globalizado y competitivo como el actual, exportar bienes se torna una labor compleja ya que las empresas requieren de un gran esfuerzo para incursionar en un nuevo mercado, es decir, deben ajustarse a los requerimientos del país donde se pretende exportar, como por ejemplo las condiciones de acceso y las características del consumidor.

Las guías de exportación tienen la finalidad de ofrecerle al exportador información en apartados temáticos relacionados a la internacionalización de un determinado producto en un país de interés. En este caso, el producto de exportación es el jugo de ananá dirigido exclusivamente al mercado de Turquía. Para una mejor comprensión, es necesario establecer las bases teóricas de las guías de exportación.

1.1.1 LAS GUÍAS

En términos generales una guía es aquella herramienta que busca dirigir o encaminar un tema o investigación para que aquella persona que la utilice pueda obtener el mayor provecho de la información que esta contiene y pueda establecer sus puntos de vista, y determinar sus propias conclusiones. En otras palabras, es un instructivo que enseña o explica a hacer algo.

Según la RAE (2019) una guía es aquello que dirige o encamina, una lista impresa de datos o noticias relacionadas a determinada materia documento que orienta o dirige hacia el fin concreto de educar al lector. Puede ser utilizada en múltiples contextos. Una guía además explica un tema específico, por lo que el usuario identificará lo que realmente requiere de la información suministrada y evacuará sus dudas.

Con base en esa definición, se deduce que la guía es un instrumento que permite conocer las pautas necesarias para establecer un propósito o plantear un objetivo que se quiera lograr, aplicable una variedad de temas de interés común.

En efecto las guías tienen como fin asesorar al interesado sobre un determinado tema, para que este pueda aprender de forma ágil y rápida información de su interés, es decir, que exista un autoaprendizaje.

En virtud de lo anterior, para esta investigación se empleará la guía como herramienta didáctica, con el fin de utilizarla como un medio para obtener el conocimiento sobre el proceso de exportación del jugo de ananá al mercado de Turquía.

1.1.1.1 GUÍAS DIDÁCTICAS.

La guía didáctica es un material educativo que tiene como fin promover el aprendizaje autónomo. Ayuda al interesado a estudiar a distancia sin la necesidad de tener un profesor o un maestro al lado. Es un instrumento realmente interesante que promueve un aprendizaje rápido. Su fin es que el estudiante pueda adquirir los conocimientos por sí mismo, ayudándolo en la comprensión de un determinado tema de manera independiente.

Según Aguilar (2004) la guía en el enfoque didáctico es una herramienta valiosa que complementa y dinamiza el texto básico, con la utilización de creativas estrategias didácticas, simula y reemplaza la presencia del profesor y genera un ambiente de diálogo, para ofrecer al estudiante diversas posibilidades que mejoren la comprensión y el autoaprendizaje.

Por su parte, para García Aretio citado por Aguilar la guía didáctica es “el documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos del alumno el material didáctico, con el fin de que pueda trabajarlos de manera autónoma” (2004)

Las guías, además, poseen las siguientes funciones: motivadora, facilitadora de la comprensión y activadora del aprendizaje, de orientación y diálogo, organización y evaluación. (Aguilar, 2004)

En síntesis, las guías didácticas son vitales en el aprendizaje a distancia ya que buscan orientar al interesado, promover el aprendizaje autónomo y la autoevaluación.

1.1.1.2 GUÍAS DE EXPORTACIÓN.

Para comprender el entorno de las guías de exportación es necesario, conocer su definición, sus componentes y funciones.

Definición de la guía de exportación: las guías de exportación proporcionan información técnica para la exportación de un producto o servicio a un mercado en específico. Permiten al usuario conseguir la información necesaria y estratégica sobre el acceso al mercado de un país determinado. Incluyen aspectos como los requisitos de exportación, características de los consumidores, gustos y preferencias, comportamiento del mercado, regulaciones arancelarias y no arancelarias, características socioeconómicas y demás datos del perfil país, así como la logística de exportación.

Componentes principales de las guías de exportación: entre los elementos que componen las guías de exportación Ulloa (2015) destaca que se pueden encontrar los siguientes: portada, índice, introducción, características del país de destino, economía, tendencias del consumidor, comercio exterior, requisitos de exportación y condiciones de acceso, conclusiones y recomendaciones, y por último referencias bibliográficas. Cabe mencionar, que las guías de exportación no cuentan con una estructura definida, ya que se ajusta al producto y al mercado al cual se encuentran dirigidas.

Funciones de las guías de exportación: Ulloa (2015) establece que sus funciones son: reunir en forma simple y precisa la información necesaria para que un exportador pueda llevar a cabo el proceso de exportación a un mercado determinado; analizar las posibilidades de inducir un producto al mercado elegido, mediante el estudio de sus condiciones de acceso, incluyendo las barreras arancelarias y no arancelarias; visualizar las tendencias de consumo para un producto en específico; fomentar la transparencia a los procedimientos inherentes a los trámites requeridos para la exportación de mercancías; proveer la logística necesaria para el posicionamiento del producto en el mercado meta; entre otras.

1.1.1.3 ELEMENTOS CONCEPTUALES DE LAS GUÍAS DE EXPORTACIÓN

Exportación: es la salida de mercancías de procedencia nacional respectivamente, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, fuera del territorio nacional.

Régimen aduanero de exportación: los regímenes aduaneros son los diferentes destinos a los cuales se someten las mercancías que permanecen bajo control aduanero de acuerdo con los términos de la declaración presentada, uno de ellos es el régimen de exportación definitiva. En la guía de exportación, se muestran las principales características, obligaciones y cómo una empresa puede optar por este régimen, se analiza la legislación vigente respecto al régimen con la finalidad de relucir los puntos relevantes, asimismo se presenta el proceso que se lleva a cabo para la realización del régimen de exportación definitiva.

Barreras arancelarias: impuestos o gravámenes que se le cobran a los productos provenientes de otros países, y se llaman aranceles, pueden ser del tipo específico, ad valorem o mixto. (Calo & Méndez, 2004)

Barreras no arancelarias: según Calo y Méndez (2004) las barreras pueden ser de tipo no arancelario constituyéndose igualmente en obstáculos al comercio y se utilizan principalmente para proteger a la industria local, entre las que se destacan cuotas o contingentes a la importación, licencias de importación, notas técnicas, medidas sanitarias y fitosanitarias, medidas de salvaguardia, entre otras.

Logística de exportación: proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información desde un punto de origen a un lugar de destino o consumo con el fin de cumplir con los requerimientos del cliente, enfocándose en la satisfacción de este; cumpliendo con tiempos de entrega.

Contrato de compraventa internacional: corresponde a un acuerdo de voluntades entre dos o más partes (comprador y vendedor) con el propósito de definir obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y

obligaciones. Los contratos de compraventa internacional incluyen los siguientes puntos: precio del producto, la cantidad y la calidad; los medios de pago, el INCOTERMS negociado, el medio de transporte y la fecha de caducidad del contrato (plazo), además, es importante incluir una cláusula de solución de controversias y sobre la propiedad intelectual. Este contrato es ley entre las partes, por lo que su acatamiento debe ser de manera obligatoria.

Internacional Commercial Terms (INCOTERMS): son recomendaciones uniformes generalizadas entre los diferentes actores del comercio internacional: importadores, exportadores, agentes de aduana, transportistas, entre otros. Regulan varios aspectos del comercio internacional como: la distribución de documentos y las condiciones de entrega de la mercancía. Estos términos pueden ser utilizados conforme a lo estipulado entre comprador y vendedor.

Los INCOTERMS están agrupados en cuatro categorías que se describen a continuación: E) de salida, F) sin pago del transporte principal, C) con pago del transporte principal y D) grupo de llegada donde se incluye la entrega.

Seguros: se utilizan para proteger las mercancías de cualquier daño, pérdida o imprevisto que ocurran en el embarque o el traslado desde el lugar de origen hasta el lugar de destino. Cubre la carga de los riesgos que puedan surgir en el transporte o bien reducir el riesgo por el no pago de la otra parte en el país de destino.

Dicho seguro puede ser contratado en Costa Rica o con una aseguradora internacional. Algunos transportistas o consolidadoras de carga incluyen dentro de su tarifa de flete internacional el cobro del seguro por lo que es más fácil para el exportador cubrirse de todos los riesgos que pudieran suceder.

Para elegir el seguro más apto para la mercancía, es necesario conocer el INCOTERMS negociado en el contrato de compra venta internacional, ya que dependiendo de este se sabe si es el vendedor o el comprador quien debe asumir el costo del seguro.

Medios de Pago Internacional: según PROCOMER (2016) el medio de pago constituye la forma en que se realizan o reciben los pagos por concepto de las mercancías objeto de comercio internacional. El medio de pago más utilizado es la transferencia directa de fondos, sin embargo, es una opción riesgosa para

importadores y exportadores ya que se basa en la confianza entre comprador y vendedor, a diferencia de la carta de crédito que es considerada la opción más segura.

1.2 ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE ANANÁ

Durante las últimas dos décadas, Costa Rica se ha posicionado como el principal exportador de ananá fresca del mundo, superando a importantes competidores, como Brasil, Filipinas, Tailandia e Indonesia. La actividad piñera, en general, es de gran importancia para Costa Rica, tanto en el ámbito económico como en el social, generando muchísimos empleos para el país.

Los productos que se obtienen del ananá, como el ananá congelada, los jugos y concentrados, y el ananá deshidratado, han sido parte del desarrollo económico y social generado en Costa Rica, generando cerca de 2 mil empleos directos. (CANAPEP, 2017)

Según Trademap (2019) las exportaciones de ananá desde Costa Rica hacia el resto del mundo en el 2018 ascendieron a la suma de mil millones de USD ubicándose como el segundo bien más exportado, sólo superado por el banano. Por otro lado, también se destaca la cifra alcanzada por los jugos y concentrados de frutas, que fue de 182 millones de USD, lo que coloca a dicho bien como el noveno más exportado para el 2018.

1.2.1 DESCRIPCIÓN MERCEOLÓGICA DEL JUGO DE ANANÁ

1.2.1.1 ANANÁ.

El ananá forma parte de la familia de las bromeliáceas. Los tipos cultivados pertenecen al género *Ananas* que reagrupa varias especies, entre ellas, la *Anana Comosus*, que es la que se explota con fines comerciales en sus diferentes presentaciones. Es una planta herbácea de 1 a 1.5 metros de extensión, tanto a lo alto como en lo que a su circunferencia se refiere. Está formada por una roseta de hojas duras, lanceoladas y más o menos espinosas, organizadas alrededor de un tallo que

constituye el eje de la planta. Su prolongación crece un ápice en cuyo extremo nace la fruta terminada en una corona.

Las diferentes especies de ananá son nativas de América del Sur, más concretamente, de un vasto cuadrilátero que abarca el Brasil, el norte de la Argentina y el Paraguay (cuencas fluviales del Paraná y el Paraguay). Esta zona podría inclusive albergar una extensión más amplia de especies salvajes de ananá, que podría llegar hasta Venezuela. El intercambio entre tribus ha favorecido su progresiva difusión hacia América peninsular y el Caribe. (UNCTAD, 2015)

Figura 1.
Plantación de Anana Comosus



Según el MAG, en Costa Rica se producen comercialmente las siguientes variedades de ananá:

- **Cayena Lisa:** variedad que tiene amplio mercado internacional como fruta fresca y muchas cualidades para la industrialización.
- **Monte Lirio:** conocida en Costa Rica como "criolla", se utiliza principalmente para el consumo fresco.
- **MD2:** tipo de piña que exporta Costa Rica. Es un híbrido que fue desarrollado para satisfacer a un mercado en busca de dulzura excepcional, así como la uniformidad y consistencia en tamaño y madurez. Ha sustituido a la Cayena Lisa en todo el mundo a excepción de algunas pequeñas áreas de producción en África. En la actualidad se cultiva en varios países como Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y, por supuesto, Costa Rica.

La tabla 3 especifica las características del ananá MD2.

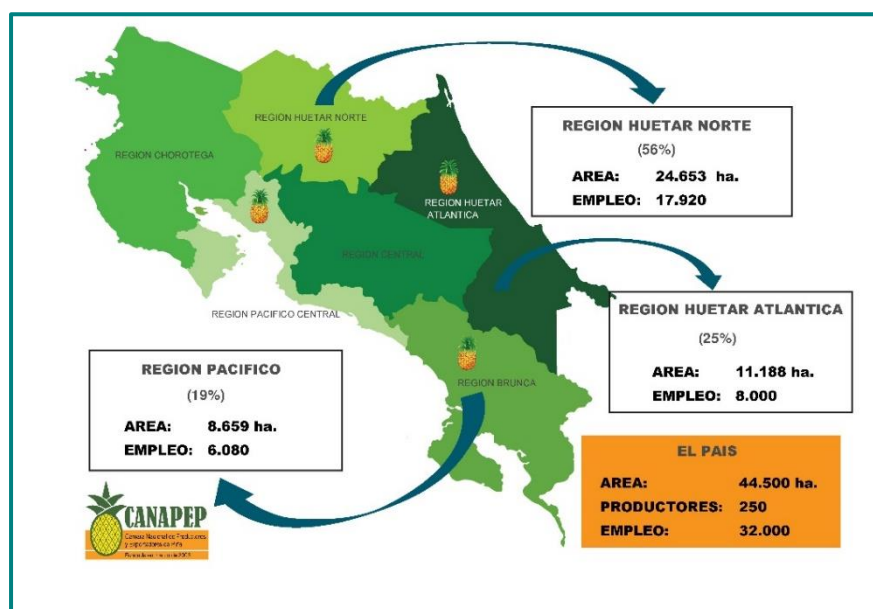
Tabla 3.
Característica del ananá MD2

ORIGEN	HAWAII
Peso del fruto	25% menor a los otros materiales bajo mismo manejo
Color externo del fruto maduro	Verde con amarillo
Uniformidad color fruto maduro	Gradiente bueno
Forma del fruto	Cilíndrica
Unión corona/fruto	Cuello leve
Color pulpa/jugo	Amarillo oro
Firmeza de pulpa	Firme
Jugosidad	Intermedia
Índice refractométrico	Grados Brix 12-15
Color de hojas	Verde esmeralda homogéneo
Hojas	Erectas y quebradizas
Corona	Mayor uniformidad

Fuente: Secretaría de Agricultura y Ganadería (2013).

A continuación, se indican las áreas cultivadas de ananá en Costa Rica:

Figura 2
Áreas cultivadas de ananá en Costa Rica por región. (2019)



Fuente: CANAPEP (2019)

1.2.2 TIPOS DE JUGO DE ANANÁ

El jugo se define como la sustancia resultante de la extracción del líquido contenido en el ananá exprimiéndolo mecánicamente, o mediante reconstitución del concentrado de la fruta.

Figura 3
Jugo de ananá



Fuente: Tridge (2019)

Los tipos de jugo de ananá se resumen en dos tipos.

- **Jugo concentrado:** se obtiene a partir de un proceso industrial, donde se le quita a la fruta aproximadamente el 80% del agua que contiene. Este procedimiento es utilizado porque baja considerablemente la acción microbiana, el costo de almacenamiento y transporte. A estos jugos concentrados se les restituye el agua y el azúcar (elevando los grados Brix al menos en un 50%) y finalmente se envasan. (MEIC, 2005)
- **Jugo NFC (*Not From Concentrated*):** jugo natural que se obtiene exprimiendo directamente la fruta, pasando el líquido por una rápida pasteurización. Con este procedimiento se destruyen microorganismos y bacterias, obteniendo un jugo 100% puro y fresco sin que se altere su composición. Este jugo no contiene agua que no pertenezca a la misma fruta, azúcar, ni conservantes añadidos. (ASUR, 2019)

1.2.3 LOS GRADOS BRIX

Son la unidad de medida de sólidos solubles presentes en una solución, expresados en porcentaje de sacarosa. En un jugo o pulpa, los sólidos solubles están compuestos por los azúcares, ácidos, sales y demás compuestos solubles en agua presentes en los jugos de la célula de una fruta. Se determinan empleando un refratómetro calibrado y a 20°C. Si la pulpa o jugo se hallan en una temperatura diferente, se podrá hacer un ajuste en Brix, según la temperatura en que se realice la lectura. (MEIC, 2005)

En el caso específico del ananá, Cano (2012) establece la importancia de conocer la concentración de azúcares de la fruta, debido a que ésta corresponde a una rápida determinación del grado de madurez del producto. Es decir, a mayor cantidad de grados Brix mayor la madurez de la fruta.

1.2.4 PROCESO PRODUCTIVO DEL JUGO DE ANANÁ

El procesamiento del ananá para convertirlo en un producto con valor agregado comienza específicamente en la etapa de preproducción, la cual abarca procesos como la siembra, el mantenimiento y la atención técnica de los cultivos.

Una vez que se ha pasado por la etapa previa a la producción, la operación se sitúa en la elaboración del producto final. Las frutas deben ser seleccionadas, tomando en consideración parámetros como el color, la evaluación visual, contenido de azúcares (grados Brix), así como el tamaño de la fruta. Luego de haber seleccionado la piña adecuada, ésta debe pasar por el proceso de lavado y desinfección. (Ulloa, 2015)

Según información del MAG (2007) el jugo se obtiene a partir de una trituración de trozos de fruta, seguida de una separación de las partes sólidas por algún método de filtración adecuado.

En el caso del jugo concentrado, se obtiene por la aplicación de calor al jugo de ananá, de modo que se reduce su contenido de humedad, lo que facilita su conservación.

1.2.5 EMPAQUE Y EMBALAJE

Para asegurar la protección que requiere la distribución y almacenaje del jugo de ananá, deben tomarse en consideración el empaque y el embalaje.

El paletizado o embalaje es la última etapa del empaque, constituyéndose en una de las actividades más importantes y delicadas que conlleva la exportación de frutas frescas, ya que pretende lograr que las frutas lleguen al consumidor final en condiciones óptimas de consumo. El objetivo del embalaje es unificar la carga, de manera que su manipulación sea más cómoda y segura. (Rodríguez, 2015).

En ese sentido, para unitarizar la carga es conveniente utilizar malla plástica o película stretch y esquineros protectores en cartón, madera o plástico. Luego se debe sujetar toda la unidad con abrazadera metálica o plástica con sus respectivas grapas del mismo material.

Las paletas deben colocarse a una distancia de al menos 30 centímetros de las paredes y establecer espaciamientos entre sí, para facilitar la limpieza y el control de plagas. Cada embalaje llevará una etiqueta en un lugar visible conteniendo la información correspondiente a la identificación de la empresa exportadora, el país de destino y la compañía que recibirá el producto. También se incluirá la rastreabilidad de estas en caso de reclamo.

1.2.6 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL JUGO DE ANANÁ

Las mercancías que son objeto de comercio internacional poseen una codificación internacional única basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A) desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y puesto en vigor en 1988. Este sistema es polivalente y es idéntico a nivel global en sus primeros 6 dígitos o subpartidas. Cuenta con más de 5 mil grupos de mercancías que se estructuran en 21 secciones y 97 capítulos.

Con respecto a sus fines la Organización de las Naciones Unidas para el Comercio Electrónico (UNECE, por sus siglas en inglés) manifiesta lo siguiente referente al Sistema Armonizado “su objetivo principal es facilitar el comercio,

armonizando la descripción, la clasificación y la codificación de las mercancías en el comercio internacional. El S.A es usado para los aranceles aduaneros y la recopilación de estadísticas externas de comercio” (2018). A nivel nacional existen las siguientes fracciones para el jugo de ananá.

Tabla 4.

Fracciones arancelarias del jugo de ananá en Costa Rica

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
2009.4	- Jugo de ananá
2009.41.00.00.00	-- De valor Brix inferior o igual a 20
2009.49.00.00	-- Los demás
2009.49.00.00.10	-- Concentrado certificado como “orgánico”
2009.49.00.00.20	-- Pasteurizado certificado como “orgánico”
2009.49.00.00.90	-- Otros

Fuente: TICA.

En la Tabla anterior se puede apreciar que la clasificación arancelaria del jugo de ananá a nivel de subpartida en el S.A está ligada directamente a los grados Brix. Se clasifica en la subpartida 2009.41 en caso de que su valor Brix sea inferior o igual a 20 y en la 2009.49 en caso de que sea superior a 20.

1.2.7 EMPRESAS EXPORTADORAS A NIVEL NACIONAL

De acuerdo con PROCOMER las empresas exportadoras de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 en 2018 correspondieron a: Productos Florida S.A, Frutilight S.A, Fructa CR S.A, Ticofrut S.A, Del Oro S.A, Tropical Paradise Fruits S.A, Congelados Del Monte S.A, Productos VED S.A e Insumos y Servicios Agrícolas S.A. En total fueron 9 empresas que registraron exportaciones. La lista anterior se encuentra de mayor a menor valor exportado y fueron tomadas en cuenta aquellas empresas que exportaron un valor superior a los 12 mil USD.

Por otro lado, las empresas exportadoras de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 en 2018 y según datos de PROCOMER correspondieron a: Ticofrut S.A,

Congelados Del Monte S.A, Del Oro S.A, Productos Florida S.A, Tropical Paradise Fruit S.A, Fructa CR S.A y Frutiligth S.A. En total 7 empresas registraron exportaciones. La lista anterior se encuentra de mayor a menor valor exportado y fueron tomadas en cuenta aquellas empresas que exportaron un valor superior a los 12 mil USD.

1.2.8 CARACTERÍSTICAS DEL JUGO DE ANANÁ DE EXPORTACIÓN

Ulloa (2015) destaca lo siguiente: “el jugo de ananá surge como una opción para brindar valor agregado al ananá de rechazo, la cual no cumple con los parámetros necesarios para ser comercializada como fruta fresca”. En ese sentido, el jugo de ananá exportado por Costa Rica se concentra básicamente en el tipo Not From Concentrate (NFC), es decir, jugo preparado a partir de la extracción del jugo de la pulpa de piñas maduras (no de concentrado).

La principal variedad de ananá que se utiliza es la MD2, consistente en una variedad genética de la Cayena Lisa, que le otorga un sabor y dulzor apetecido en mercados internacionales y que le permite diferenciarse de los competidores, especialmente asiáticos como Filipinas y Tailandia.

1.2.9 COMERCIO MUNDIAL DEL JUGO DE ANANÁ

1.2.9.1 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DEL JUGO DE ANANÁ

Según Trademap (2019) las exportaciones mundiales de jugo de ananá¹ alcanzaron 576 millones de USD para el 2018. Los principales países exportadores para ese mismo año y en orden descendente según el monto de dólares exportados fueron: Costa Rica, Países Bajos (Países Bajos), Tailandia y Filipinas.

La tabla 5 muestra los cinco principales países exportadores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 en términos de su valor exportado en el período 2014-2018.

¹ Para la obtención de los datos se sumaron las subpartidas 2009.41 y 2009.49 del Sistema Armonizado.

Tabla 5.

Principales cinco países exportadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.41, con tasas de crecimiento del periodo 2014-2018 (en millones de USD)

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018
Costa Rica <i>(tasa de crecimiento)</i>	66.14	76.57 (16%)	122.48 (60%)	109.71 (-10%)	72.89 (-33%)
Países Bajos <i>(tasa de crecimiento)</i>	40.15	41.09 (3%)	42.24 (3%)	48.42 (15%)	34.42 (-29%)
Bélgica <i>(tasa de crecimiento)</i>	11.52	22.66 (97%)	29.41 (30%)	20.64 (-29%)	13.57 (-34%)
Filipinas <i>(tasa de crecimiento)</i>	24.87	40.14 (61%)	13.55 (-66%)	13.32 (-2%)	7.57 (-43%)
España <i>(tasa de crecimiento)</i>	6.52	8.54 (31%)	10.89 (28%)	6.57 (-40%)	5.82 (-11%)

Fuente: Trademap.

Como se aprecia en la tabla 5, Costa Rica lidera las exportaciones mundiales de jugo de ananá de valor Brix inferior a 20, experimentando un crecimiento durante el periodo 2014-2016, mostrando una caída sostenida en los años 2016-2018. Además, se muestra una participación relevante de países europeos como Países Bajos y Bélgica, que, a pesar de no ser productores de ananá debido a su ubicación geográfica y clima, son considerados como centros de distribución (*hubs*) de este bien. Conjuntamente, se aprecia un crecimiento considerable de la participación de España en las exportaciones mundiales del jugo de ananá.

En lo que respecta a los exportadores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49, se muestran a continuación los cinco principales países en orden descendente según el valor exportado en el período 2014-2018.

Tabla 6.

Principales cinco países exportadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.49, con tasas de crecimiento del periodo 2014-2018 (en millones de USD)

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018
Tailandia (tasa de crecimiento)	131.58	156.55 (19%)	181.59 (16%)	133.40 (-27%)	110.09 (-17%)
Filipinas (tasa de crecimiento)	72.99	60.15 (-18%)	89.70 (49%)	93.95 (5%)	75.18 (-20%)
Países Bajos (tasa de crecimiento)	100.50	119.43 (19%)	118.91 (-0.4%)	70.09 (-41%)	56.74 (-19%)
Costa Rica (tasa de crecimiento)	34.16	68.60 (101%)	78.02 (14%)	46.73 (-40%)	31.75 (-32%)
Indonesia (tasa de crecimiento)	27.48	39.18 (43%)	34.76 (-11%)	38.94 (12%)	28.56 (-27%)

Fuente: Trademap.

Como se puede apreciar en la tabla 6, Tailandia es el principal exportador de jugo de ananá de valor Brix superior a 20, teniendo un comportamiento decreciente en el periodo 2016-2018. Los países que les siguen son Países Bajos (como *hub* logístico mundial) y Filipinas. Por su parte, Costa Rica se ubica en la cuarta posición de exportaciones mundiales de ese bien, manteniendo un comportamiento decreciente en 2016-2018.

En términos agregados, las exportaciones mundiales del jugo de ananá en el 2018 ascendieron a 577 millones de USD. Este total está compuesto por el monto de 194 millones de USD (subpartida 2009.41) y 383 millones de USD (subpartida 2009.49). Por tanto, en términos relativos las exportaciones mundiales de la subpartida 2009.49 fueron superiores a 2009.41, ya que representaron un 66% del total.

Además, es importante anotar que Costa Rica lidera las exportaciones del jugo de ananá de la subpartida 2009.41 con un 44% del total de las ventas. A su vez, Tailandia encabeza las exportaciones de la subpartida 2009.49 con un 28% del total de las ventas. (Trademap, 2019)

1.2.9.2 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL JUGO DE ANANÁ

Según Trademap (2019), las importaciones mundiales del jugo de ananá² alcanzaron 882 millones de USD para el 2018. Los principales países importadores en orden descendente fueron Países Bajos (Países Bajos), Estados Unidos y Francia.

En la tabla 7 se muestran los cinco principales mercados de importación de la subpartida 2009.41, en términos de su valor importado en el período 2014 a 2018.

Tabla 7.

Principales cinco países importadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.41, con tasas de crecimiento para el periodo 2014-2018. (en millones de USD)

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018
Francia <i>(tasa de crecimiento)</i>	33.68	32.90 (-2%)	37.57 (14%)	37.09 (-1.2%)	37.31 (-0.6%)
Países Bajos <i>(tasa de crecimiento)</i>	32.70	35.27 (8%)	42.92 (22%)	42.26 (-2%)	31.22 (-26%)
Alemania <i>(tasa de crecimiento)</i>	23.42	27.82 (19%)	31.65 (14%)	28.75 (-9%)	26.23 (-9%)
Estados Unidos <i>(tasa de crecimiento)</i>	85.30	61.79 (-28%)	34.70 (-44%)	40.09 (16%)	23.01 (-42%)
Bélgica <i>(tasa de crecimiento)</i>	16.78	25.89 (54%)	33.27 (29%)	23.45 (-30%)	20.71 (-12%)

Fuente: Trademap.

Francia es el principal importador de jugo de ananá de valor Brix inferior a 20 para el año 2018. Países Bajos, por su parte, ha decrecido en las importaciones de ese bien en el periodo 2016-2018. En el caso de Alemania, Estados Unidos, y Bélgica muestran un comportamiento variable en las importaciones de jugo de ananá.

Por otro lado, la tabla 8 muestra los cinco principales países importadores de la subpartida 2009.49, en términos de su valor importado en el período 2014 a 2018.

² Para la obtención de los datos se sumaron las subpartidas 2009.41 y 2009.49 del Sistema Armonizado

Tabla 8.

Principales cinco países importadores de jugo de ananá en el mundo, subpartida 2009.49, con tasas de crecimiento del periodo 2014-2018. (en millones de USD)

PAÍSES	2014	2015	2016	2017	2018
Países Bajos <i>(tasas de crecimiento)</i>	82.51	92.89 <i>(13%)</i>	106.46 <i>(15%)</i>	74.30 <i>(-30%)</i>	51.34 <i>(-31%)</i>
Estados Unidos <i>(tasas de crecimiento)</i>	49.16	71.06 <i>(45%)</i>	99.66 <i>(40%)</i>	76.08 <i>(-24%)</i>	43.07 <i>(-43%)</i>
España <i>(tasas de crecimiento)</i>	44.26	48.30 <i>(9%)</i>	53 <i>(10%)</i>	29.17 <i>(-45%)</i>	26.44 <i>(-9%)</i>
Francia <i>(tasas de crecimiento)</i>	20.16	23.87 <i>(18%)</i>	30.71 <i>(29%)</i>	17.86 <i>(-41%)</i>	15.46 <i>(-13%)</i>
Italia <i>(tasas de crecimiento)</i>	20.24	30.86 <i>(52%)</i>	32.60 <i>(6%)</i>	20.85 <i>(-36%)</i>	14.52 <i>(-30%)</i>

Fuente: Trademap (2019).

Como se evidencia en la tabla 8, Países Bajos es el principal importador de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 en el mundo, esto en concordancia con lo supra indicado sobre que ese país es un centro de distribución global del bien. Todos los países han tenido un comportamiento a la baja a partir del año 2016.

En términos agregados, las importaciones mundiales del jugo de ananá en el 2018 ascendieron a 537 millones de USD. Este total está compuesto por el monto de 219 millones de USD (subpartida 2009.41) y 318 millones de USD (subpartida 2009.49). Por tanto, en términos relativos las importaciones mundiales de la subpartida 2009.49 fueron superiores a 2009.41, ya que representaron un 59% del total.

Además, es importante anotar que Francia lidera las importaciones del jugo de ananá de la subpartida 2009.41 con un 16% del total de las compras. A su vez, Países Bajos encabeza las exportaciones de la subpartida 2009.49 con un 17% del total de las compras. (Trademap, 2019)

1.2.10 COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA DEL JUGO DE ANANÁ

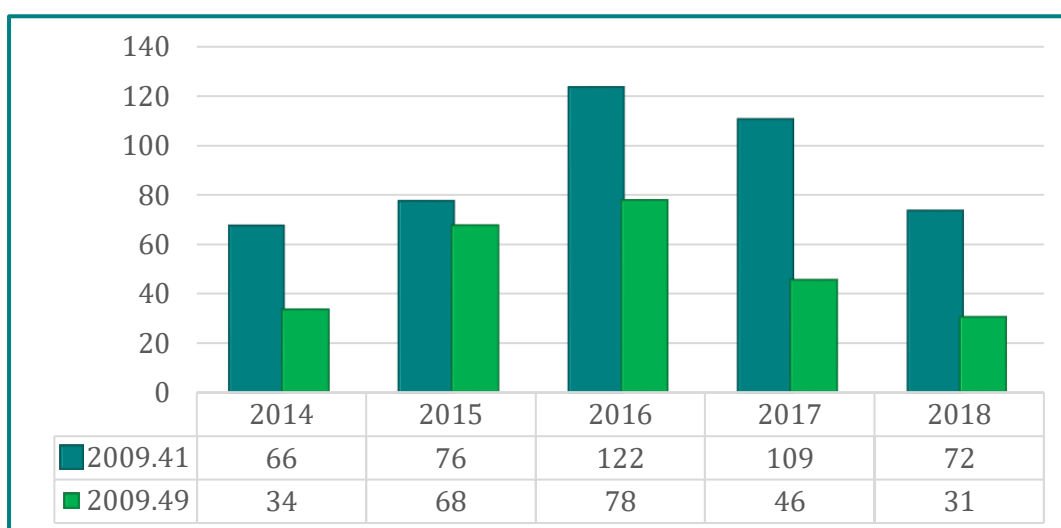
1.2.10.1 EXPORTACIONES COSTARRICENSES DE JUGO DE ANANÁ

Costa Rica es uno de los principales proveedores del jugo de ananá en el mundo. En el 2018 se posicionó en el primer lugar de exportaciones mundiales para el jugo de la subpartida 2009.41 y en el cuarto lugar de la subpartida 2009.49.

Sin embargo, en los últimos dos años, las exportaciones costarricenses de jugo de ananá han decrecido de manera constante, pasando de 157 millones de USD en el 2017 a 103 millones de USD en el 2018.

El Gráfico 1 que se presenta a continuación muestra una contracción de las exportaciones costarricenses de jugo de ananá en ambas subpartidas en el período 2016 a 2018.

Gráfico 1.
Costa Rica: Exportaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2018.

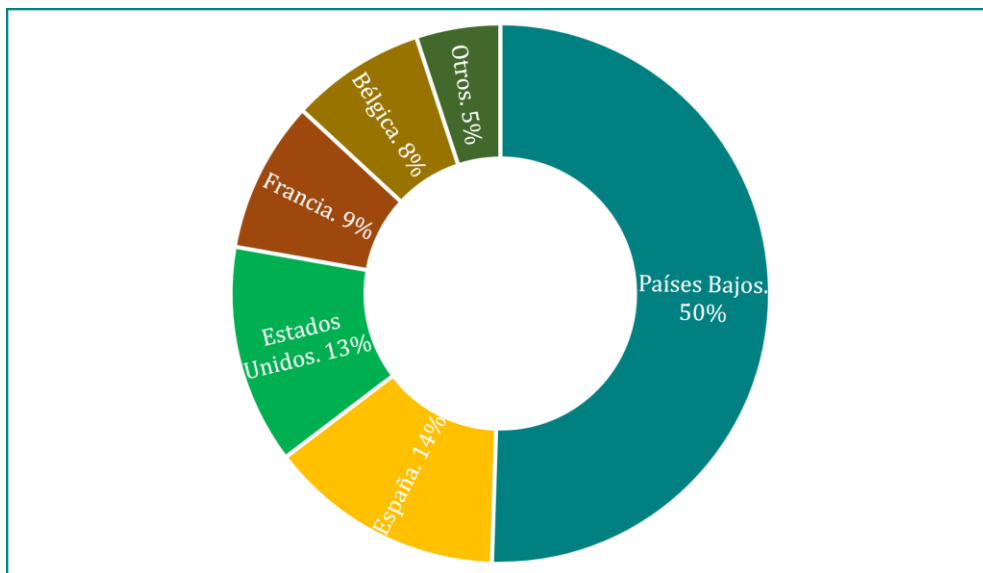


Fuente: PROCOMER.

Para el 2018, las exportaciones costarricenses de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 llegaron a 25 destinos, siendo los principales Países Bajos (50%), España (14%), Estados Unidos (13%), Francia (9%) y Bélgica (8%).

Gráfico 2.

Costa Rica: principales destinos de exportación de jugo de ananá 2009.41. (2018)



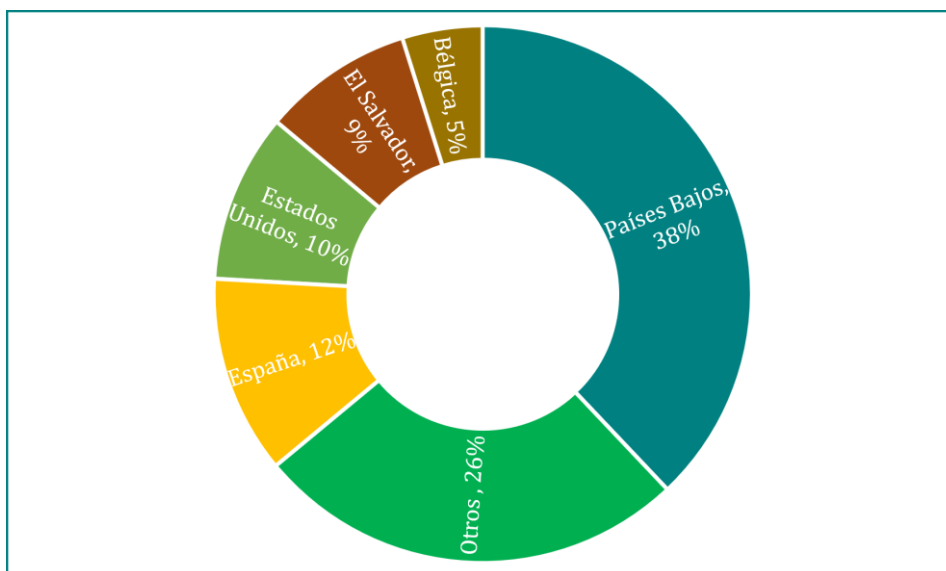
Fuente: PROCOMER.

Otros destinos de exportación son Canadá, Reino Unido, Japón, Jamaica, China, Dinamarca y Australia.

Por su parte, en el mismo año, las exportaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 llegaron a 30 destinos, siendo los principales Países Bajos (38%), España (12%), Estados Unidos (10%), El Salvador (9%) y Bélgica (5%)

Gráfico 3.

Costa Rica: principales destinos de exportación de jugo de ananá 2009.49. (2018)



Fuente: PROCOMER.

Entre otros destinos de exportación se encuentran Japón, México, Honduras, Francia, Trinidad y Tobago, Reino Unido y Panamá.

1.2.10.2 IMPORTACIONES COSTARRICENSES DE JUGO DE ANANÁ

Las importaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 han mantenido una tendencia a la baja en el periodo 2016-2018 pasando de 336 mil USD a 72 mil USD, similar a la subpartida 2009.49, que ha mantenido un comportamiento a la baja durante los últimos 3 años, pasando de 1.2 millones de USD a 769 mil USD.

Costa Rica es productor de jugo de ananá y una parte de esa producción la vende localmente, lo que explica el monto reducido de las importaciones de este producto.

En 2018, Costa Rica importó jugo de ananá de la subpartida 2009.41 principalmente desde Estados Unidos (24%), China (21%), México (20%), Países Bajos (15%) y Chipre (14%). A su vez, en el caso de la subpartida 2009.49 el 91% de las importaciones recaen en Estados Unidos y en México (9%).

CAPÍTULO II
ESTUDIO DEL MERCADO TURCO PARA EL JUGO DE ANANÁ

2.1 CARACTERÍSTICAS DE TURQUÍA

2.1.1 TERRITORIO Y DEMOGRAFÍA

La superficie de Turquía es de 780,043_km². En la parte europea (3% del territorio) se encuentra la cordillera de Strandza y los pliegos montañosos que abarcan hasta la península de Gallipoli. En cuanto a su parte asiática (97% del territorio) se encuentra una meseta elevada encuadrada por montañas. En el norte la cordillera del Ponto, en el sur la cordillera del Tauro, en el oeste los contrafuertes pónicos y táuricos, y en el este el macizo de Armenia, con el cono volcánico del monte Ararat. (Universidad Politécnica de Valencia, 2009)

La figura 4 muestra el mapa de Turquía y sus regiones.

Figura 4.
Mapa de Turquía.



Fuente: ATURQUIA (2019)

Con respecto a la organización administrativa, los distribuye en siete regiones: Anatolia Central, Anatolia Oriental, Anatolia Suroriental, Egeo, Mar Negro, Mármara y Mediterráneo. Asimismo, su territorio está compuesto por 81 provincias, siendo las principales ciudades: Ankara (capital), Estambul (centro histórico, centro financiero, económico y cultural) y otras ciudades de importante desarrollo, como lo son: Izmir, Bursa, Adana y Trabzon.

Tiene una población de 79.8 millones de habitantes, de la cual el 76.3% se puede considerar como urbana. Sus ciudades más pobladas son Estambul y Ankara con 15 y 7 millones de habitantes respectivamente. (PROCOMER, 2017)

2.1.2 GOBIERNO

La República de Turquía se fundó el 29 de octubre de 1923, luego de una lucha de independencia contra los poderes aliados que invadieron una gran parte del territorio que les quedaba a los turcos, después de que cayó el Imperio otomano en la Primera Guerra Mundial. (Universidad Nacional de Costa Rica, 2012).

Actualmente, Turquía se denomina un Estado Social de Derecho. El poder legislativo lo ostenta la Gran Asamblea Nacional compuesta por 550 diputados, mientras que el Primer Ministro, a través de su gabinete de ministros, ejerce el poder ejecutivo. El actual Primer Ministro es Recep Tayyip Erdoğan, fundador y presidente del Partido AKP, de ideología islamo-demócrata (islamismo democrático y moderado, de centro derecha).

2.1.3 CLIMA

En toda la parte central predomina el clima continental húmedo, llegando a presentarse también el clima continental seco. En esta zona las temperaturas pueden ir desde los -4°C en meses como diciembre o enero, hasta los 30°C en meses como julio o agosto.

Por su parte, en las zonas costeras del mar Negro como Trabzon, Erzican, Alanya, Izmir y Estambul, se presenta un clima mucho más suave, predominando el clima mediterráneo. Cabe destacar que al este del país las elevaciones montañosas introducen cambios drásticos de temperatura, que pueden ir desde 1°C hasta los 30°C, creando diferencias notables sobre el clima zonal continentalizado.

Turquía alberga plantaciones de ananá a pequeña escala en las regiones del Adana, Mersin y Antalya (Bitki Center, 2018). Debido a que esta fruta requiere de

mucha agua, crece en zonas cálidas y húmedas (20 a 30 grados centígrados) que alcanzan los 1500 metros sobre el nivel del mar (Ananas, 2018)

En una hectárea se pueden cultivar hasta 45 mil plantas, con un rendimiento de 35 toneladas (AA, 2018). Se desconoce la cantidad exacta de hectáreas sembradas de ananá en Turquía en el 2018 (FAO, 2019), no obstante, Kobivadisi (2018) menciona que aproximadamente 4 mil hectáreas se destinan al cultivo de frutas tropicales, entre ellas el ananá.

Por su parte, sí se presentaron exportaciones de ananá fresca desde Turquía. En el 2018 se exportaron 38 mil USD de ananá fresca hacia el resto del mundo. Chipre es el principal destino de esas exportaciones. (Trademap, 2019)

2.2 LA ECONOMÍA TURCA

2.2.1 EVOLUCIÓN

Turquía desciende del Imperio Otomano, que en su momento fue una potencia mundial, teniendo una estabilidad económica sobresaliente.

Los momentos de gloria para este país se potenciaron cuando entre 1923 a 1938 bajo el gobierno de Atatürk (fundador de la Turquía moderna) el PIB creció en un 7.2%. Históricamente la inestabilidad política ha sido un serio problema y ha provocado asimismo inestabilidad financiera. En el siglo pasado, Turquía tuvo que hacerle frente a varias crisis económicas. (CIDOB, 2010).

Según la Agencia de Apoyo y Promoción de Inversiones de Turquía (2017), este país ha experimentado un extraordinario crecimiento económico sostenido durante la última década. Dicho crecimiento se debe a una sólida estrategia macroeconómica, políticas fiscales prudentes y reformas estructurales importantes.

Estos factores han contribuido con la integración de la economía de Turquía en el mundo globalizado, además de transformar al país en uno de los principales receptores de IED en la región. Estos resultados económicos han alentado a los expertos y a las instituciones internacionales a formular previsiones fiables acerca del futuro económico de Turquía.

Para el año 2022 Turquía pretende convertirse en una de las 10 principales economías del mundo, con un PIB de alrededor de 2.7 billones de USD, y un PIB per cápita de 32,502 USD. (PROCOMER, 2017).

2.2.2 ESTRUCTURA ECONÓMICA

Su estructura económica está concentrada en la parte de Servicios (59%). El sector industrial tiene una participación del 32%, en tanto la producción agrícola representa el 9% del total. (PROCOMER, 2017).

Con respecto al sector agrícola, la OMC establece que Turquía es el séptimo mayor productor agrícola del mundo, y como tal, se esfuerza por promover y proteger su sector agropecuario. (2016)

En lo que se refiere a la protección arancelaria, el promedio global de los aranceles aplicados por Turquía a los productos agrícolas es del 49% y en el caso de los productos industriales es del 6%. La protección arancelaria sigue siendo especialmente elevada, con un promedio superior al 80% en el caso de la carne, los productos lácteos, los azúcares y artículos de confitería y los productos agropecuarios. (OMC, 2016)

Según PROCOMER (2016) Turquía es el tercer productor mundial de cítricos, con aproximadamente 4 millones de toneladas métricas. Sus principales productos agrícolas son el trigo y la cebada, seguido de 80 tipos de frutas y vegetales, lo cual posiciona al país como el primer productor de esos bienes de Eurasia.

La producción de ananá en Turquía no satisface la demanda del país, por lo que se abastece mediante importaciones del extranjero, principalmente de Costa Rica. La cooperativa de desarrollo agrícola está trabajando para aumentar las áreas de siembra de ananá (Bitki Center, 2018). Asimismo, PROCOMER (2016) afirma que el consumo de esta fruta es incipiente y su dotación se realiza por medio de importaciones.

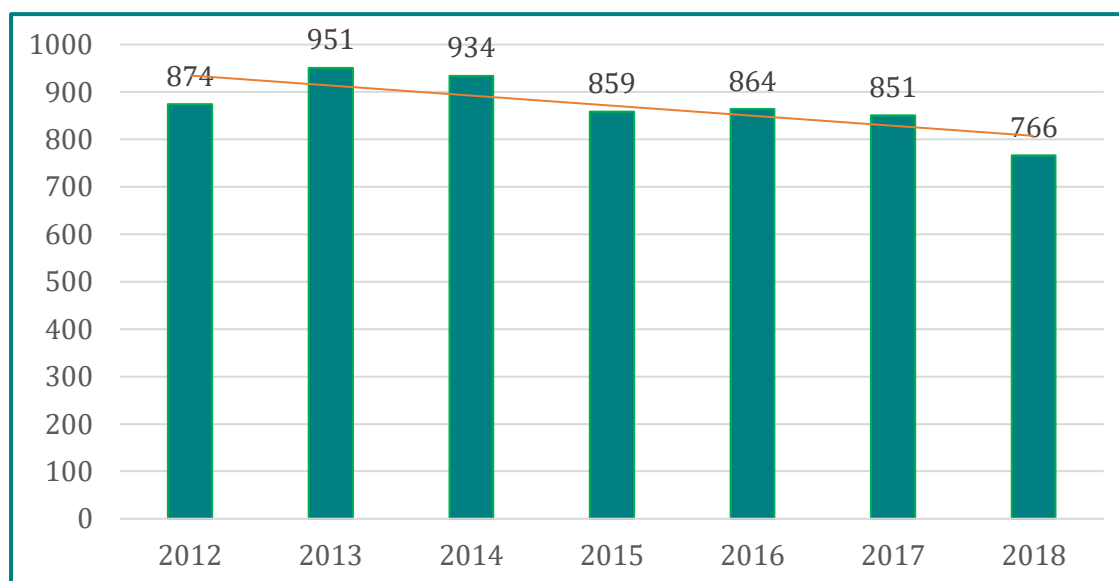
2.3 EL CONSUMIDOR TURCO

2.3.1 NIVEL DE INGRESO

Turquía se puede considerar como un país de ingreso mediano alto y es la 17^a mayor economía del mundo con un PIB de 766 mil millones de USD en el año 2018. (Banco Mundial, 2019)

Ha tenido un comportamiento variante, por lo que se considera como una economía sólida con un alto poder adquisitivo. En el siguiente gráfico se observa el nivel del PIB en el periodo 2012 a 2019.

Gráfico 4.
Turquía: PIB anual en miles de millones de USD (2012-2018)



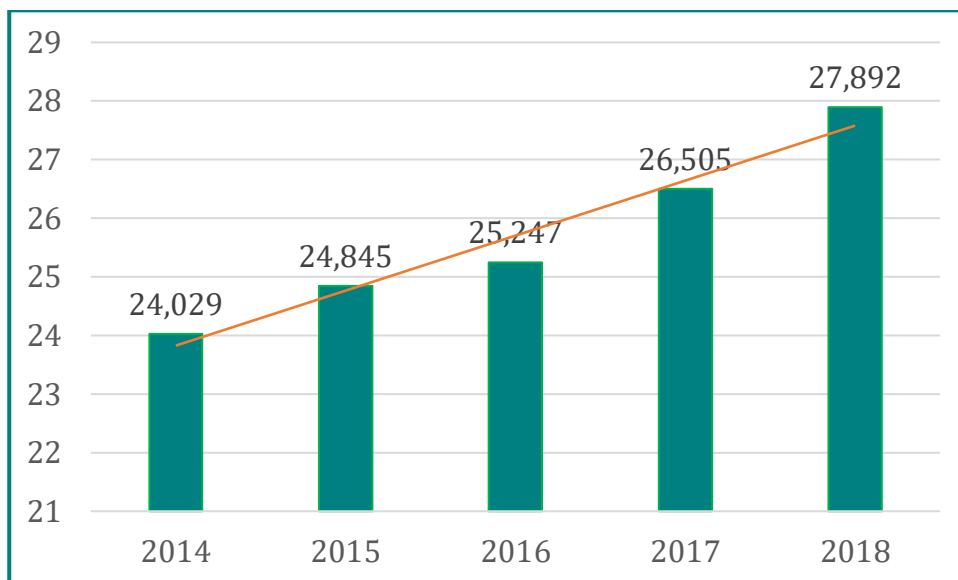
Fuente: Banco Mundial.

Turquía se ubica en el grupo de países de renta media-alta. En la actualidad, se encuentra situado en el puesto 92 de 187 países en el ranquin de Desarrollo Humano de Naciones Unidas.

El Centro de Comercio Internacional (CCI) resalta que, pese a que el PIB de Turquía se contrajo un 4.8% en el 2009 respecto al 2008 provocado por la crisis financiera global, fue el país que experimentó una recuperación más fuerte de toda la OCDE.

En términos de evolución del poder adquisitivo de la población, el PIB per cápita de Turquía pasó de 24,029 USD en el 2014 a 27,892 USD en el 2018, teniendo un crecimiento del 28% en ese período, según el Banco Mundial. Se espera que en el periodo 2017-2030, el ingreso bruto per cápita de Turquía crezca un 3%. (PROCOMER, 2017).

Gráfico 5
Turquía: PIB per cápita en miles de dólares (2014-2018)



Fuente: Banco Mundial. (2019)

En los últimos cinco años, las personas han percibido un mayor nivel de ingreso. Se espera que el gasto en bienes de calidad superior a la estándar y de primera calidad aumente en ciudades como Estambul, principal centro de actividad económica y consumo.

Gracias a este mayor nivel de ingreso, los consumidores pueden gastar más en viajes, vacaciones, alimentación y por lo tanto tener mejores condiciones de vida.

Según grupo etario, los turcos con edades entre 40 y 50 años se destacan por ser los que tienen los mayores niveles de ingreso bruto per cápita (13,800 USD aproximadamente). Las personas de 40 a 44 años son particularmente importantes para las empresas que ofrecen bienes y servicios de lujo. Se espera que para el 2030, las personas de 45 a 49 años sean el grupo etario con mayores ingresos, generando

oportunidades para bienes y servicios en categorías como educación, bienes y servicios domésticos y transporte. (PROCOMER, 2017)

Con respecto a la clase social, se pueden distinguir 5 grandes grupos o estratos poblacionales (A, B, C, D y E) desde la perspectiva de su poder adquisitivo. La clase D está compuesta por la mayoría de la población (21 millones de personas) en el 2018. (PROCOMER, 2017)

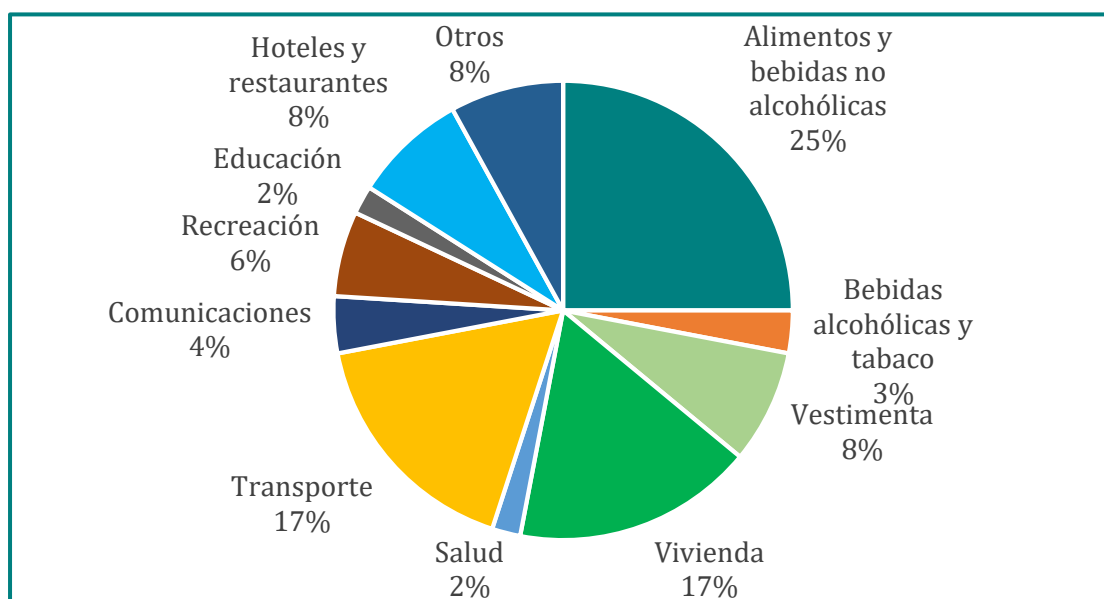
2.3.2 GASTO EN CONSUMO

De acuerdo con el Banco Mundial (2018) el gasto en el consumo de la población de Turquía alcanzó los 972 mil millones de USD en el 2018, con un crecimiento anual proyectado del 2% en los próximos cinco años.

Para el 2018, la composición del gasto estuvo orientada principalmente a cubrir necesidades básicas como alimentación, vivienda, bienes y servicios para el hogar, transporte y vestimenta y calzado.

Gráfico 6.

Turquía: distribución del gasto total de consumo según categoría (porcentajes). 2018.



Fuente: Santander Trade (2019).

En relación con la composición del gasto expuesto en el gráfico anterior, los alimentos y bebidas no alcohólicas tienen un 25% de participación en el consumo total, seguido del gasto en vivienda (17%), transporte (17%), y hoteles y restaurantes (8%), estas primeras cuatro categorías acumulan el 67% del gasto.

2.3.3 GASTO EN CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

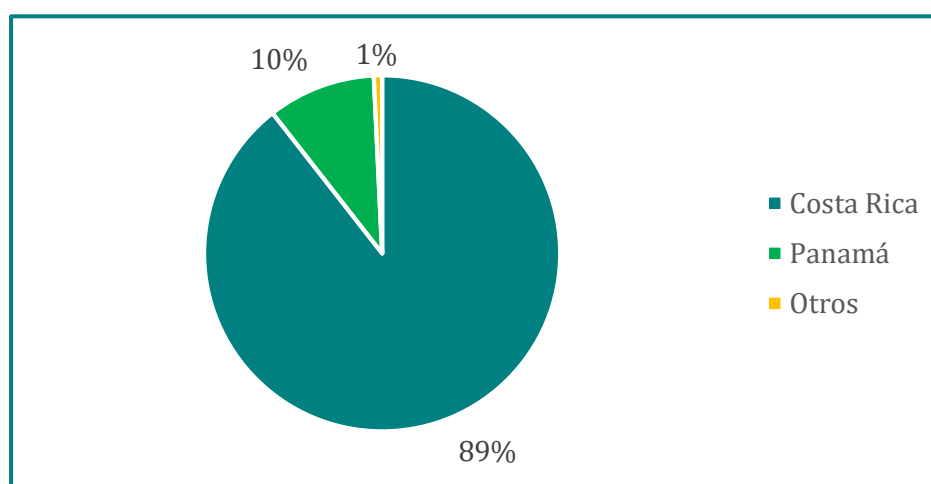
El consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es significativo en el país, por lo que la demanda internacional está enfocada en jugos y néctares de frutas tropicales, que por condiciones de clima y suelo no pueden producir o cuya producción es insuficiente para satisfacer la demanda local, entre ellas el banano, ananá, melón, sandía, mango y papaya.

PROCOMER (2016) señala que, por los hábitos del mercado, se importa un ananá pequeño por la que se paga un valor unitario superior en comparación con el promedio pagado por la Unión Europea y Estados Unidos.

A pesar de que el consumo de ananá es aún incipiente y se abastece por medio de importaciones, se ha popularizado en los últimos 10 años. El gráfico 7 muestra las importaciones de ananá fresco de Turquía según país de origen en el año 2018.

Gráfico 7

Turquía: Importaciones de ananá (0804.30) según mercado de origen (Año 2018)



Fuente: Trademap.

Como se muestra en el gráfico anterior, Costa Rica (89%) lidera las importaciones de piña de Turquía, seguido por Panamá. Entre otros países se encuentran Filipinas, Malasia y Tailandia.

El consumo de frutas tropicales en el mercado turco aún no es tan amplio, sin embargo, se ha percibido un incremento de supermercados que cuentan con productos gourmet o productos importados, los cuales son dirigidos a una clase media-alta y alta.

El arancel NMF que Turquía impone al ananá fresco (subpartida 0804.30) originario de Costa Rica es del 58.5%. (OMC, 2019).

Según World Tariff (2019) los aranceles de los países que cuentan con una tarifa preferencial para la subpartida 0804.30 son: Bosnia y Herzegovina (0%), Chile (29.25%), Georgia (0%), Malasia (0%), Singapur (36.5%) y Corea del Sur (21.2%).

En los últimos cinco años el mercado de jugos ha crecido a un ritmo anual del 12% en valor y 4% en volumen. Respecto a las ventas, los néctares representan un 60%, las bebidas a base de jugo un 30% y los jugos NFC un 10% (PROCOMER, 2018).

2.3.4 MARCAS QUE COMERCIALIZAN JUGO DE ANANÁ

Hipermercados como Carrefour y Metro Cash & Carry comercializan jugos de frutas bajo su marca Horeca Select. No obstante, Superfresh es la marca más conocida en el sector minorista. Esta marca importa las frutas congeladas a granel (guindas, frambuesas, moras, fresas) que son posteriormente envasadas y comercializadas en los puntos de venta minorista.

Con respecto al jugo de ananá, algunos ejemplos de marcas bajo las que se comercializa son las siguientes:

Tabla 9
Ejemplos de marcas de jugo de ananá comercializadas en Turquía

MARCA	IMAGEN DEL PRODUCTO	MARCA	IMAGEN DEL PRODUCTO
Zumosol		Dimes	
Fis		Sunpride	
Meysu		Tamek	


Fuente: Elaboración propia con base en sitios web en Turquía.

2.4 FERIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN TURQUÍA.

Las ferias comerciales son eventos en los que participan exportadores, compradores y público en general. Su objetivo es la promoción comercial, por lo que asistir a estos eventos debería ser parte de la estrategia de las empresas que decidan exportar jugo de ananá al por mayor (dirigidos a la industria) o al por menor (dirigidos a importadores, distribuidores, brokers, entre otros). En el caso de Turquía se realizan algunas ferias de influencia enfocadas al sector alimentario. Entre las más importantes se encuentran:

Tabla 10.
Turquía: ferias de la industria alimentaria

FERIA	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PÁGINA WEB
World Food Istanbul	Estambul	Es la exposición de alimentos y procesamiento de alimentos y bebidas más grande y exitosa de Turquía.	 www.worldfood-istanbul.com
CNR Food Istanbul	Estambul	Dirigido a muchos sectores dentro de la industria alimentaria: producción de alimentos, envasado, servicio de alimentos y proveedores.	 www.cnrfoodistanbul.com
Anufood Eurasia	Estambul	El programa reúne a tomadores de decisiones internacionales y nacionales, innovadores, fabricantes y otros representantes de la industria de alimentos y bebidas.	 www.anufoodeurasia.com

Food Ingredientes (FI) Istanbul	Estambul	Es un lugar de encuentro importante para compradores y productores de ingredientes alimenticios, aditivos y sabores de Turquía y otros países.	 <p>www.figlobal.com</p>
---------------------------------------	----------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Acudir a una feria del sector alimentario representa una excelente oportunidad para contactar con distribuidores turcos, tener expectativas de ventas a mediano y largo plazo, así como participar en el mercado con precios competitivos. En caso de que efectivamente el exportador tome la decisión de asistir a la feria, este debe plantear objetivos que desee alcanzar, así como la estrategia y las acciones a tomar.

2.5 LA CULTURA DE NEGOCIOS

Para entablar negocios con Turquía, se deben considerar ciertos detalles culturales que facilitarán el ambiente de negociación.

Según el TradePortal (2018) antes de vender es vital conocer la cultura turca, además de considerar al país como potencia industrial y no como una nación exótica en vías de desarrollo. A su vez es primordial no confundirle con países árabes, ya sea cultural, política o económicamente, puesto que al habitante turco no le gustan estas comparaciones y consideran que la única similitud que se tiene con estos países es la religión musulmana. A diferencia de sus países vecinos, Turquía es un Estado secular.

Llamazares (2005) señala que el primer paso para acceder al mercado turco es establecer relaciones personales con el comprador. Para ello, es necesario buscar un socio, distribuidor o representante local. Esta búsqueda puede iniciar en Estambul, ya que ahí se encuentra concentrado el sector privado y es donde tienen lugar las principales ferias de negocios.

Además, para Llamazares (2005) se deben tomar cuenta los siguientes factores:

- **Horarios:** la semana laboral turca es de lunes a viernes, con un máximo de 45 horas semanales, repartidas de manera equitativa. Los horarios de atención son variados y determinados por la administración local.
- **Días festivos:** Los días festivos son: 1 de enero, Año Nuevo; 23 de abril, Fiesta de los niños; 19 de mayo, Fiesta de la juventud y del deporte; 30 de agosto, Fiesta de la victoria; 29 de octubre, Fiesta de la República; noviembre-diciembre, Fiesta del Sacrificio (Kurban Bayrami); y el Ramadán, que varía año a año, aunque este último tiene poca incidencia en la vida empresarial.
- **El primer encuentro:** se debe fijar la reunión con al menos tres a cuatro semanas de anticipación. Si el interlocutor no domina el idioma inglés, es recomendable acudir con un traductor. Es importante dedicarle tiempo a una conversación amigable antes de negociar. Hay que tener paciencia y esperar a que sea el homólogo turco quien entre en materia.
- **Saludo:** se saluda en inglés. Un saludo en turco (*Merhaba*, que significa Hola) se entenderá como una muestra de esfuerzo por parte del vendedor y será muy apreciado por el homólogo turco. El apretón de manos es la forma de saludo más usual en las presentaciones.
- **Conversación:** al comprador turco le gusta hablar de la familia, el fútbol, el turismo, la historia del país y de sus monumentos. Se debe evitar hablar de política en general, y especialmente de los conflictos con la minoría kurda y con Grecia por la soberanía de una parte de la Isla de Chipre. En la conversación hay que cuidar la forma de sentarse. No es educado cruzar las piernas y los brazos, mostrar la suela del zapato se considera ofensivo.
- **Alimentación:** durante las reuniones se ofrece café o té, el cual hay que aceptar como señal de respeto. Los almuerzos y cenas de negocios son muy habituales. El almuerzo se sirve en horario europeo, entre las 12:30 y 13:30. El anfitrión insistirá en pagar la cuenta. En los restaurantes turcos los platos se piden de uno

en uno, es decir, una vez que se ha terminado un plato se decide qué comer a continuación. La comida no se alarga en exceso ya que el servicio es muy rápido. Aunque el servicio esté incluido en la cuenta, se acostumbra a dar un 5% de propina.

- **Vestuario:** se recomienda, tanto para hombres como para mujeres el uso de vestimenta formal.
- **Obsequios:** el anfitrión es quien hace un regalo o invita al visitante a un restaurante. Si mantiene una reunión en el despacho de un empresario turco, éste le ofrecerá al visitante como mínimo un aperitivo (que hay que aceptar siempre). Si la negociación va por buen camino, y si necesita continuar la plática, el empresario turco lo invitará a cenar a un buen restaurante o incluso le permitirá entrar a su vida privada invitándolo a su casa.
- **Reuniones:** las reuniones nunca deben ser iniciadas hablando directamente de los negocios, ya que puede ser considerado un acto ofensivo y descortés. La contraparte va a querer conocer con quién está negociando por lo que ese puede ser un buen inicio, hablar del país de procedencia, familia, el viaje, sitios visitados en Turquía, entre otros. Una vez que se ha realizado la introducción, se debe entrar en materia de negocios. Las propuestas deben ser claras y deben dar a conocer todos los detalles de los objetivos, por lo que las presentaciones deben ser contundentes. Se debe dejar clara la rentabilidad del negocio para ambas partes. Si se realiza la entrega de documentación esta debe estar escrita en idioma local o como mínimo en inglés. Si no se es claro y conciso con la propuesta, el negocio podría no fructificar.
- **Negociación:** la capacidad de convencimiento y el dominio del tema son los ejes fundamentales para el éxito de la negociación, asimismo, es indispensable que se conozca a cabalidad el producto que se está negociando, así como generar la suficiente confianza que conlleve a la posibilidad de futuros encuentros. Los precios en las operaciones de comercio exterior se fijan en dólares estadounidenses y no en liras turcas.

Finalmente, se debe tener en cuenta que Costa Rica sí cuenta con representación diplomática en Turquía (la embajada se ubica en la ciudad de Ankara) y no es necesario solicitar una visa si la estadía será menor a 90 días, debido a que existe un convenio entre ambos países. (MRREE, 2018)

2.6 COMERCIO EXTERIOR

2.6.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

La economía turca depende en gran medida del comercio internacional: en el año 2018, la relación comercio exterior/PIB fue del 40% en promedio (OMC, 2019).

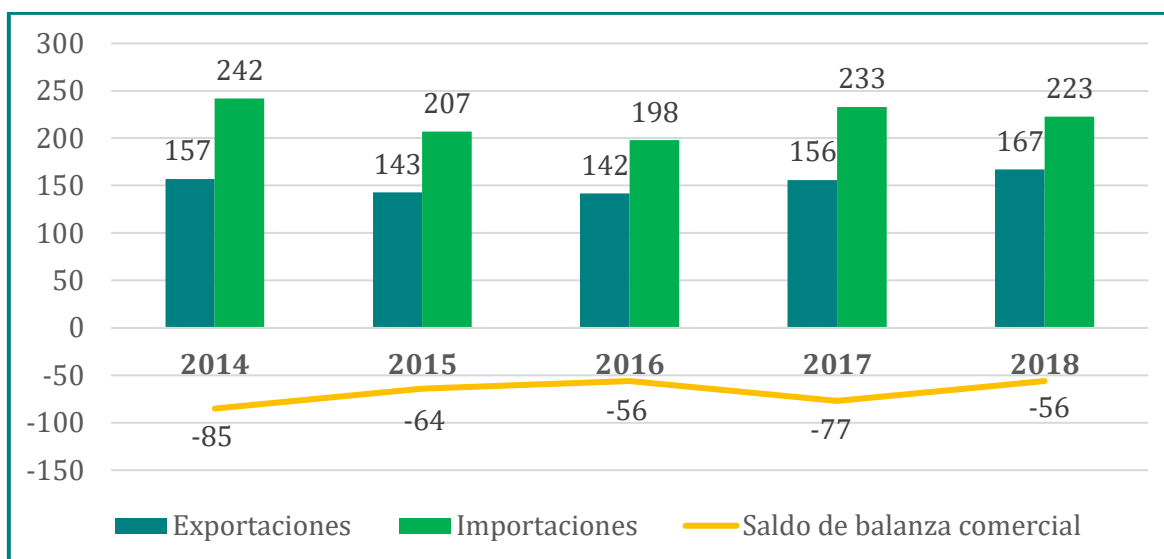
La negociación y aplicación de la política comercial en Turquía le corresponde al Ministerio de Economía desde el año 2011, el cual coordina con otros ministerios y organismos relacionados con el comercio como Aduanas, Hacienda, Alimentación, Agricultura, Ganadería y Salud.

El sector privado por su parte contribuye a la formulación de la política comercial comunicando sus opiniones directamente al Ministerio de Economía o a través del Consejo de Coordinación OMC establecido en el 2002, que se encarga de evaluar la situación de las negociaciones en la OMC y sirve como plataforma para fomentar las asociaciones público-privadas. (OMC, 2016)

En el año 2018, Turquía ocupó el puesto 31 entre los países exportadores a nivel mundial y el 20 entre los importadores. Además, en el 2018 las exportaciones fueron de 157 mil millones de USD. Las importaciones por su parte ascendieron a 223 mil millones de USD.

El Gráfico 8 muestra la evolución de la balanza comercial de Turquía.

Gráfico 8.
Turquía: evolución de la balanza comercial período 2014-2018.
(Miles de Millones de USD)



Fuente: Trademap (2019)

Como se muestra en el gráfico anterior, las exportaciones y las importaciones decrecieron en el periodo 2014-2016, e incrementaron en los últimos tres años. Con respecto al saldo de la balanza comercial, se presenta una situación de déficit en todo el periodo objeto de examen, inclusive la OMC (2016) señala que no existe superávit desde el 2001.

Debido a la notable importancia del sector de transportes en el país, los vehículos automóviles tienen un peso preponderante en sus exportaciones, representando el 15% del total. Con una participación menor, se encuentran las máquinas y aparatos mecánicos con un 9% y la industria de las joyas un 7%. Entre otros bienes se encuentran las prendas de vestir, productos de la fundición de hierro y acero, material eléctrico, plásticos, frutas y los combustibles.

Entre los principales destinos de las exportaciones en el 2018, se encuentra Alemania (10%) seguido por Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos e Iraq con un 6% cada uno. Dentro del continente americano se ubica Estados Unidos (5%).

Con respecto a las importaciones, los combustibles ocupan el 16%, seguido por las máquinas y aparatos mecánicos (12%) y el material eléctrico (9%). Entre otros

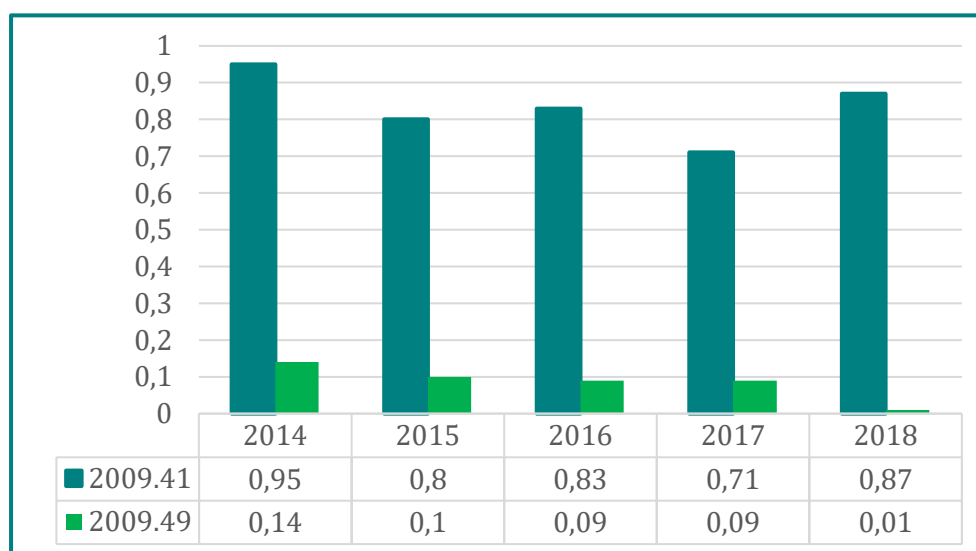
productos se encuentran el hierro y acero, plásticos, productos químicos orgánicos y los aparatos de óptica.

El principal origen de las importaciones de Turquía corresponde a Rusia con un 10%, seguido por Alemania con un 9% y con relativamente menor participación China (8%), Estados Unidos e Italia (ambos con 5%). (Trademap, 2019).

2.6.2 TURQUÍA: EXPORTACIONES DE JUGO DE ANANÁ

En el 2018, las exportaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 disminuyeron un 8% respecto al 2014. En el caso de la subpartida 2009.49, las exportaciones también disminuyeron, llegando a tan solo 10 mil USD en el 2018.

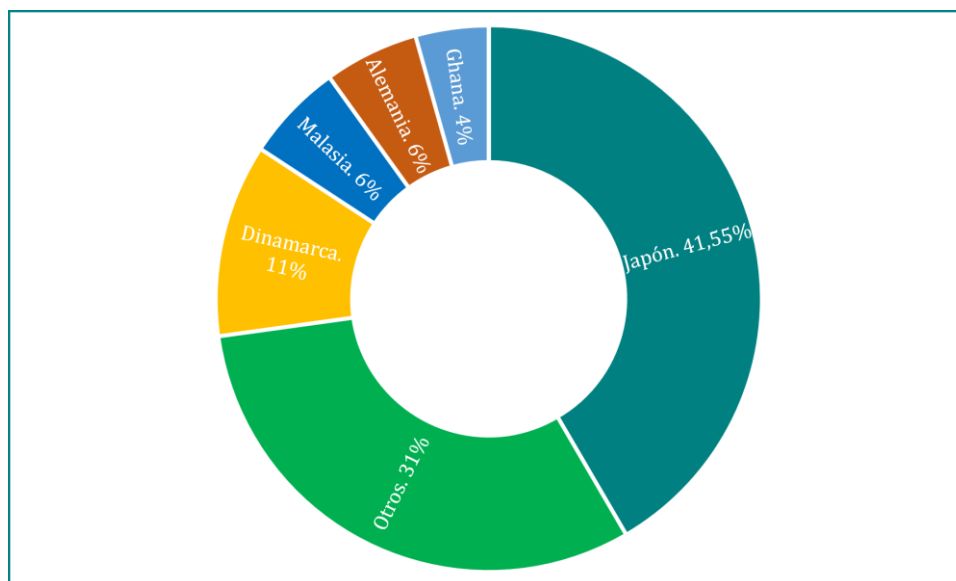
Gráfico 9.
Turquía: Exportaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2018



Fuente: Trademap.

Los principales mercados a los que Turquía exporta jugo de ananá de la subpartida 2009.41 son Japón (42%), Dinamarca (11%), Malasia (6%), Alemania (6%) y Ghana (4%).

Gráfico 10.
Turquía: principales destinos de exportación de jugo de ananá de la subpartida 2009.41.
(2018)

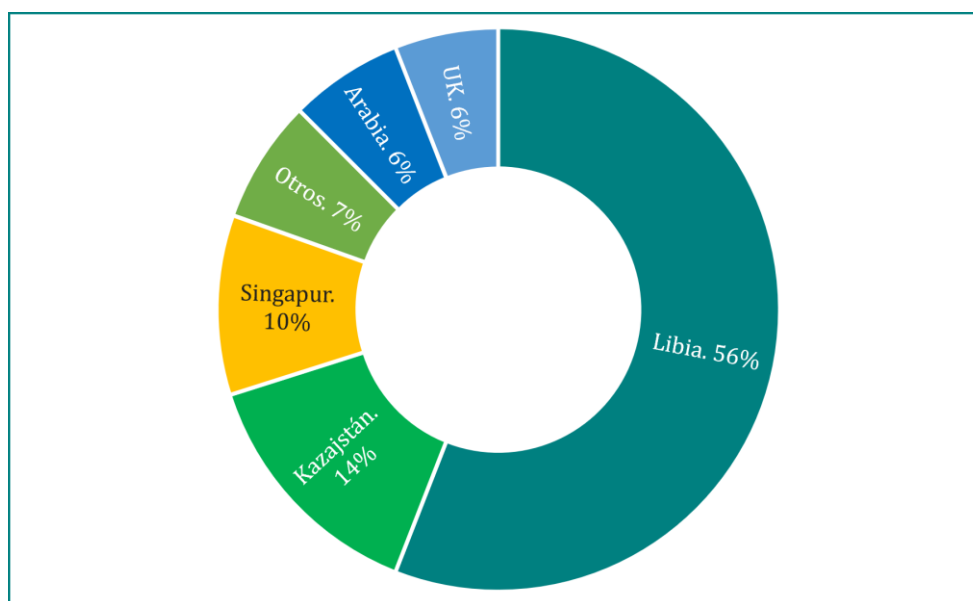


Fuente: Trademap.

Entre el 31% de otros países se encuentran Trinidad y Tobago, Qatar, Francia, Maldivas y Reino Unido.

Por su parte, los países a los que Turquía exporta jugo de ananá de la subpartida 2009.49 son los mercados naturales desde la perspectiva geográfica.

Gráfico 11.
Turquía: principales destinos de exportación de jugo de ananá de la subpartida 2009.49.
(2018)



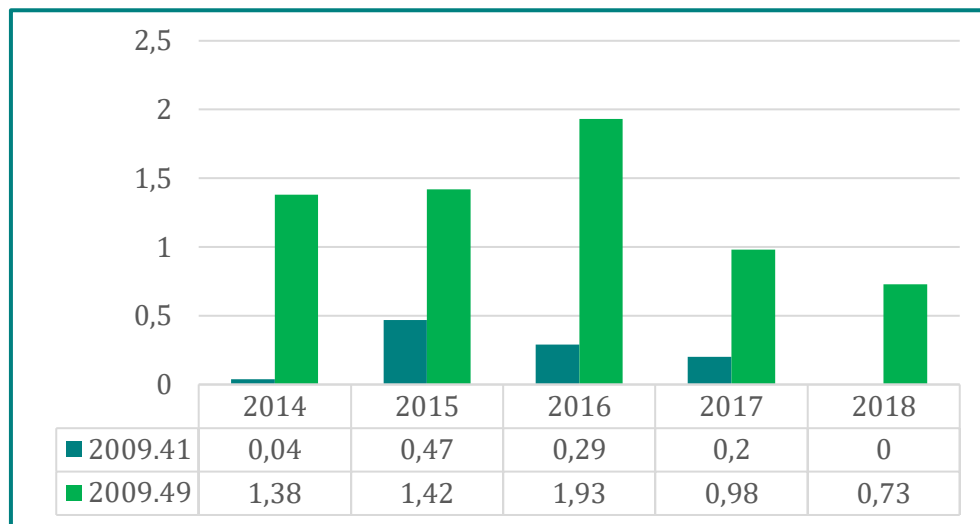
Fuente: Trademap.

Entre el 7% de otros países se encuentran Mongolia, Israel, Qatar y Mali.

2.6.3 TURQUÍA: IMPORTACIONES DE JUGO DE ANANÁ

Las importaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 prácticamente desaparecieron en el 2018. Conjuntamente, la subpartida 2009.49 tuvo un comportamiento variable, alcanzando su punto más alto en el 2016 con 1.93 millones de USD y el punto más bajo en el 2018 con 730 mil USD.

Gráfico 12.
Turquía: Importaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2017

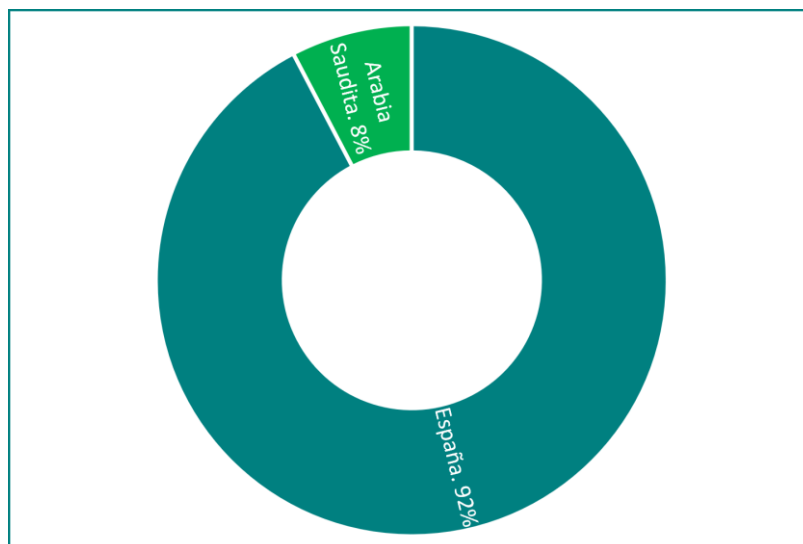


Fuente: Trademap.

España y Arabia Saudita figuran como los principales países proveedores de jugo de ananá (2009.41) de Turquía en el año 2017.³

³ En el año 2018 no se presentaron importaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41

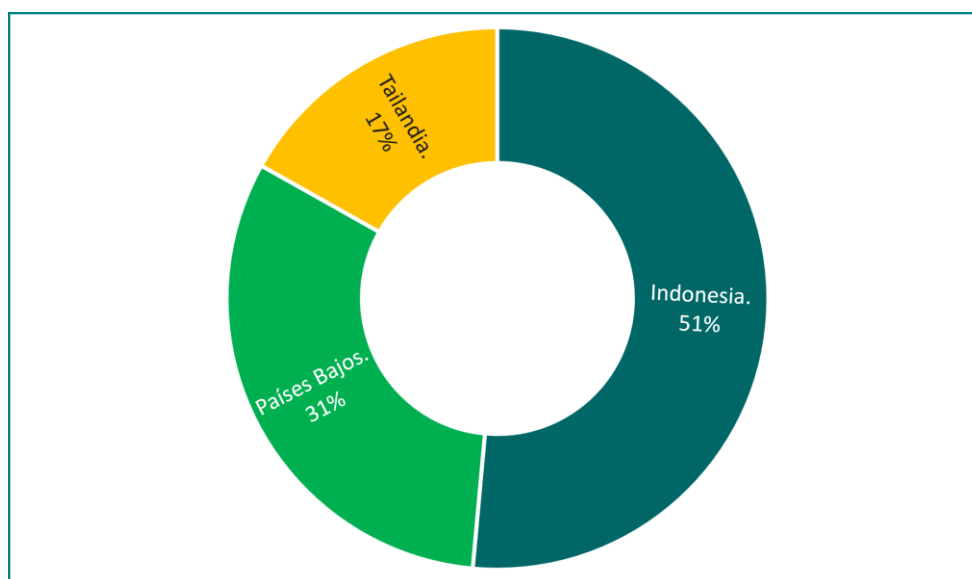
Gráfico 13.
Turquía: principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41. (2017)



Fuente: Trademap.

Por otra parte, Indonesia, Países Bajos y Tailandia son los mayores proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 que importa Turquía.

Gráfico 14.
Turquía: principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49. (2018)



Fuente: Trademap.

Costa Rica no ha sido proveedor para Turquía de jugo de ananá en el periodo 2008-2018 (Trademap, 2019). Sin embargo, el ananá fresco que utilizan los países proveedores de jugo probablemente es originario de Costa Rica, ya que es el principal proveedor de ananá a nivel mundial con más de 2 mil millones de USD facturados en el 2018. (Trademap, 2019).

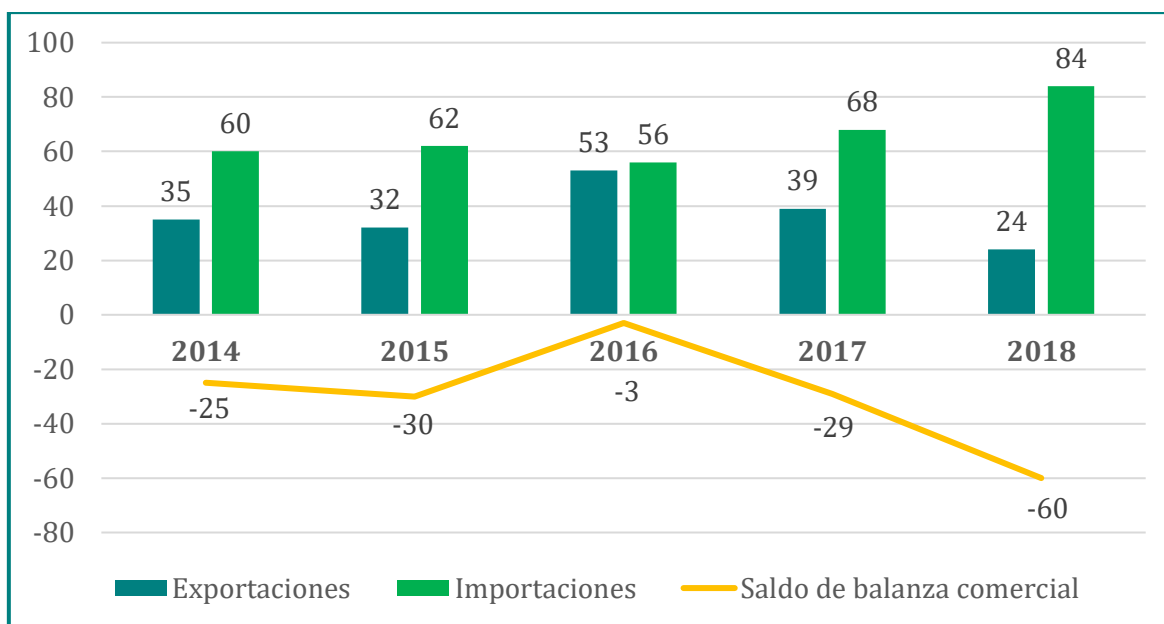
2.6.4 INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y TURQUÍA

Con un valor exportado de 24 millones de USD en el 2018, Turquía ocupó la posición 21 como destino de las exportaciones de Costa Rica. (Trademap, 2019).

Por su parte, las importaciones provenientes de Turquía alcanzaron los 84 millones de USD al 2018, teniendo como resultado una balanza comercial negativa para Costa Rica.

El Gráfico 15 muestra este intercambio comercial.

Gráfico 15.
Costa Rica: intercambio comercial con Turquía, periodo 2014-2018.
(millones de USD)



Fuente: Trademap.

Según PROCOMER, para el 2018 se exportaron a Turquía 22 productos costarricenses. Las exportaciones de Costa Rica para ese año se concentraron principalmente en banano, el cual tuvo una participación de un 56% seguido de ananá fresca (39%).

Entre otros productos se encuentran las resistencias eléctricas, las plantas vivas, café tostado e insecticidas y raticidas.

Según PROCOMER (2019) las principales empresas exportadoras costarricenses a Turquía para el 2018, son, en orden de valor exportado: Corporación de Desarrollo Agrícola Del Monte S.A, Compañía Bananera Atlántica LTDA, Verita Tropicals Costa Rica S.A, Upala Agrícola S.A e Itacu Corporation S.R.L.

Por otra parte, las importaciones desde Turquía a Costa Rica se concentraron principalmente en productos de hierro y acero, presentados en barras y perfiles de acero (97%). Entre otras mercancías importadas se encuentran textiles y confección, medicamentos y tractores agrícolas. (PROCOMER, 2019).

2.6.5 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

Desde 1951, Turquía es parte contratante del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, en español) y miembro de la OMC desde 1996. Según esta organización, Turquía está comprometida con la labor y las negociaciones en el seno de la OMC y apoya plenamente la liberalización a nivel multilateral como parte de su política comercial. (OMC, 2016)

Las importaciones de Turquía están sujetas a regímenes preferenciales en el marco de Acuerdos Regionales y Arreglos Comerciales Preferenciales. Según la OMC (2019) el régimen comercial más importante con el que cuenta es su Unión Aduanera con la Unión Europea, que en el 2018 representó un 36.4% de las importaciones.

Para ese mismo año, el 50% del comercio de importación se llevó a cabo bajo el régimen de Nación Más Favorecida (NMF) de la OMC, del cual un 32.9% ingresó libre de impuestos arancelarios y el 17.1% sí estuvo sujetos a pago de derechos arancelarios. Una cantidad relativamente pequeña de importaciones (5.5%) entró al país mediante

un Acuerdo Comercial Regional y un 8.3% mediante mecanismos unilaterales como el Sistema Generalizado de Preferencias.

Para el 2016 su índice de apertura comercial (Comercio/PIB) fue de un 40%. Este es un indicador que muestra el progreso en la apertura comercial de ese país (Oficina Comercial de España en Ankara, 2018). En el caso de Costa Rica el índice correspondió al 59,6% en ese mismo año. (COMEX, 2019)

Actualmente, Turquía cuenta con 23 acuerdos comerciales regionales (llamados comúnmente como TLC) donde destaca la Unión Aduanera con la Unión Europea. Costa Rica por su parte no cuenta con un TLC con Turquía. (OMC, 2018)

En cuanto a los Arreglos Comerciales Preferenciales, Turquía otorga beneficios arancelarios de forma unilateral a 153 países mediante el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Además, ofrece incentivos adicionales como el SGP+ y la iniciativa *todo menos armas*, y otorga beneficios especiales a Países Menos Adelantados (PMA).

A pesar de que Costa Rica es beneficiario del SGP de Turquía para diversos productos, el ananá y el jugo de ananá están excluidos de este programa. (OMC, 2019).

2.7 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN Y CONDICIONES DE ACCESO A TURQUÍA

2.7.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN EN COSTA RICA

A continuación, se presentan los pasos requeridos para llevar a cabo el proceso de exportación del jugo de ananá en Costa Rica.

1. Registro como exportador ante PROCOMER

Este registro puede efectuarse como persona física o jurídica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de PROCOMER. Este trámite es gratuito y debe renovarse cada dos años. El trámite se realiza en línea mediante la plataforma VUCE 2.0. Una vez

que se ha registrado, se crea un código alfanumérico denominado “Código de Exportador”.

2. Registro sanitario ante el Ministerio de Salud

El registro sanitario del producto se solicita ante el Departamento de Registros y Controles del Ministerio de Salud. Puede efectuarse mediante la página web de Regístrelo (www.registrelo.go.cr). Se requiere una firma digital. Además, es necesario un Certificado de Libre Venta (CLV) emitido por el Ministerio de Salud, tiene una vigencia de un año. Para el caso de jugos de frutas debe consignarse en el CLV la siguiente leyenda *Producto libremente vendido en Costa Rica, no contiene componentes nocivos y es apto para el consumo humano.*

3. Efectuar el trámite aduanero de exportación

Cada exportación debe ser tramitada por la VUCE 2.0. En caso de que el exportador cuente con el software puede realizar personalmente el trámite de exportación. Caso contrario, debe contratar los servicios de un agente aduanero.

Los documentos para el trámite de exportación pueden ser obligatorios u opcionales. Dentro de los obligatorios se encuentran la Declaración Aduanera de Exportación (DUA), la Factura Comercial y el documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía aérea o Carta de Porte). Mientras que los documentos opcionales son el contrato de compraventa internacional, lista de empaque, certificado de origen y certificaciones del producto o la empresa.

Para exportar el jugo de ananá no se requiere ningún permiso especial o Nota Técnica a la exportación según lo indicado en el sistema TICA.

2.7.2 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

En el comercio internacional, el transporte de las mercancías puede llevarse a cabo vía terrestre (carretera o línea férrea), aérea, marítima o multimodal (combinación de varios tipos de transporte), por ende, la escogencia del medio dependerá de los costos, tiempos de tránsito, tipo de producto, distancia, entre otros aspectos. (Ulloa, 2015)

Debido a la distancia existente entre Costa Rica y Turquía, el medio de transporte más apto para llevar a cabo la exportación del jugo de ananá es el transporte marítimo. Además de la distancia, existen otros factores de peso para elegir este medio de transporte.

En primer lugar, su alta capacidad de carga, lo que le permite al exportador enviar mayores cantidades de producto en comparación con los medios de transporte terrestre y aéreo. En segundo lugar, porque existen varios oferentes del servicio LCL y FCL desde Costa Rica hasta los principales puertos de Turquía. Por último, la vía marítima cuenta con precios más competitivos que otros medios de transporte.

En la opción aérea el precio es considerablemente más alto que el marítimo, especialmente por la distancia que separa Costa Rica de Turquía. A esto se suman los posibles problemas de conexión con las ciudades donde transite la mercancía, lo que podría provocar manejos incorrectos.

Ulloa (2015) establece que el exportador debe considerar el costo del tipo de transporte, el tiempo de tránsito y el tipo de vida del producto. El jugo de ananá tiene la ventaja de que su vida útil puede oscilar entre 1 a 3 años (dependiendo del modo de conservación).

Por su parte, el embalaje para la exportación del jugo de ananá vía marítima deberá ser en paletas de madera de 1.2 x 1 m, que permitan agrupar y movilizar la carga, ya sea en tambores cilíndricos, tambores cónicos, tambores metálicos con bolsa de polietileno, cubetas o bins de cartón.

Según el TradePortal (2018), Turquía cuenta con 99 puertos comerciales, 11 de ellos muy grandes. Alrededor del 87% del comercio exterior de Turquía se realiza por mar. Los principales puertos se muestran en la Figura 5 a continuación

Figura 5.
Principales puertos marítimos de Turquía



Fuente: ANS Cargo (2018)

No obstante, según el Sistema Integrado de Logística (SIL) de PROCOMER los únicos puertos turcos con los que operan las compañías logísticas costarricenses son: Aliaga, Ambarli, Antalya, Gemlik, Haydarpara (Estambul), Iskenderun, Izmir, Izmit, Mersin y Trabzon.

Según PROCOMER (2019) la oferta logística disponible en Costa Rica para exportar por la vía marítima a Turquía está compuesta por cinco operadores: MSC, CMA-CGM, Hapag Lloyd, Hamburg Sud y Maersk Line. Estos operadores tienen envíos semanales. Además, esas compañías trabajan por Puerto Limón y Puerto Caldera. En el caso de que la salida sea por Puerto Limón o por Puerto Caldera, se deben realizar las siguientes escalas: Puerto Balboa (Panamá - sólo en caso de Caldera), Manzanillo (Panamá), Algeciras (España), Marsalokk (Malta), Port Said (Egipto) y finalmente llegando al puerto turco de destino.

El monto de flete marítimo estimado promedio se muestra en la tabla 11 a continuación.

Tabla 11.
Monto promedio de flete marítimo a Turquía por tipo de contenedor FCL y por tiempo de tránsito en días.

TRÁNSITO	20' STD	40' HC STD	40' HC REFRIGERADO
27 días	2252 USD	2952 USD	3600 USD

Fuente: Consulta a operadores logísticos (2019)

Existen costos adicionales según PROCOMER (2017): 95 USD por trámites de exportación e impresión del conocimiento de embarque (B/L), 35 USD por transmisión electrónica y manejo de documentos (TICA Fee), 50 USD por manipulación en terminal (THC), 75 USD mínimo por concepto de seguro (0,06% sobre el valor a asegurar), 85 USD a 220 USD por gastos por combustibles (Bunker Surcharge, depende de la variación internacional del precio del petróleo) y 525 USD por el flete interno de la fábrica al puerto.

Si se desea enviar el jugo de ananá en un contenedor con atmósfera controlada deberán sumarse adicionalmente 1700 USD al monto de flete general. Estos rubros son los normalmente utilizados, pero pueden variar en función de la naviera. Pueden existir más dependiendo del operador logístico.

2.7.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN EN TURQUÍA

La institución encargada de velar por el ingreso y salida de mercancías del país es el Ministerio de Aduanas y Comercio de Turquía. Por su parte, el ente encargado del cumplimiento de la normativa para la importación de alimentos es el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (MINFAL, por sus siglas en inglés). (PROMPERÚ, 2013)

Previo a la llegada a territorio turco, el importador o el transportista del jugo de ananá deberá presentar una declaración abreviada (llamada SAD) de forma electrónica mediante el sistema aduanero BILGE para que pueda realizarse, con fines de seguridad e inocuidad, un análisis de riesgo de la carga que vaya a ingresar.

El plazo de la presentación de esta declaración abreviada dependerá del medio de transporte en el que llegue la carga: marítimo (24 horas antes de cargar la mercancía en el puerto costarricense), aéreo (cuatro horas antes de que aterrice la aeronave en el aeropuerto turco), ferrocarril (dos horas antes de la llegada a la aduana de ingreso) y terrestre (una hora antes de la llegada a la aduana de ingreso). (OMC, 2016).

En general, el despacho aduanero podrá ser realizado por cualquier persona física o jurídica que posea un número de identificación fiscal, sin necesidad de la intervención de un agente de aduanas. (PROMPERÚ, 2013).

La importación de jugo de ananá está sujeta a inspección aduanera desde el momento de su internamiento al territorio turco, y deben ser llevados inmediatamente a la oficina de aduana especializada en alimentos que designe la autoridad aduanera y el MINFAL para su revisión física. Estas oficinas pueden ser la de Ankara, Aliğa, Esmirna, Adana, Bursa, Gemlik, Gaziantep, Tekirdağ o el complejo petroquímico de Körfez. (OMC, 2016).

En la aduana, el importador debe presentar la factura comercial original, el conocimiento de embarque, la declaración de valor, el certificado sanitario y el certificado de libre venta. Además, se debe presentar los informes generados por la empresa productora del jugo de ananá sobre el análisis de propiedades físicas, químicas, microbiológicas y de metales pesados, y un certificado del Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) de Costa Rica que indique que el producto cumple con los requisitos de cuarentena de Turquía.

El MINFAL puede realizar análisis químicos, físicos o biológicos sobre muestras del producto. Los resultados de estos análisis se entregan al importador en pocos días hábiles. (PROMPERÚ, 2013).

Según la OMC (2016) las importaciones se suelen despachar en 24 horas, siempre que la documentación esté en regla y se hayan cancelado los derechos de aduana. Si la mercancía llegó vía terrestre, aérea o por ferrocarril se debe retirar en un plazo máximo de 20 días. En el caso de la vía marítima, en un plazo máximo de 45 días. De no hacerlo, las mercancías pueden ser subastadas y confiscadas por la autoridad aduanera.

2.7.4 REQUISITOS ARANCELARIOS E IMPUESTOS INTERNOS

A continuación, se detallan en la tabla 12, los aranceles de ingreso a Turquía para el jugo de ananá (2009.41 y 2009.49)

Tabla 12.

Turquía: Aranceles e impuestos internos para el ingreso de jugo de ananá

APERTURAS EN TURQUÍA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL NMF	IMPUESTOS INTERNOS ⁴
20.09	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORTALIZAS, SIN FERMENTAR, SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE		
2009.4	-Jugo de piña (ananá)		
2009.41	- - De valor Brix inferior o igual a 20		
2009.41.92.00.00	- - - Con adición de azúcar, en envases inmediatos de contenido neto	58.50%	8%
2009.41.99.00.00	- - - Sin Adición de azúcar	58.50%	8%
2009.49	- - Los demás		
2009.49.11.00.00	- - - De valor Brix superior a 67: De un valor no superior a 30 € por 100 kg de peso neto	58.50%	8%
2009.49.19.00.00	- - - De un valor Brix superior a 67: Otros	58.50%	8%
2009.49.30.00.00	- - - De valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: De un valor superior a 30 € por 100 kg de peso neto, que contenga azúcar añadido	58.50%	8%
2009.49.91.00.00	- - - De valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: Otros: Con un contenido de azúcar añadido superior al 30% en peso	58.50%	8%
2009.49.93.00.00	- - - De un valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: Otros: Con un contenido de	58.50%	8%

⁴ Corresponde al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA)

	azúcar añadido que no exceda del 30% en peso		
2009.49.99.00.00	- - - De un valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: Otros: Sin adición de azúcar	58.50%	8%

Fuente: MACMAP, OMC y World Tariff.

De acuerdo con la tabla anterior, todas las líneas arancelarias deberán pagar un 58.5% ad valorem de arancel NMF, independientemente del país de origen (incluyendo Costa Rica), excepto los países con los que mantiene algún Tratado de Libre Comercio.

Según World Tariff (2019) los aranceles de los países que gozan una tarifa preferencial para las subpartidas 2009.41 y 2009.49 son: Albania (0%), Bosnia y Herzegovina (0%), Egipto (49.72%), Moldova (0%), Serbia (0%) y Singapur (36.5%).

Cabe recordar, que España y Arabia Saudita son los principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 de Turquía. Indonesia, Países Bajos y Tailandia son los principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49. (Trademap, 2019). Estos países, no cuentan con aranceles preferenciales para las subpartidas en cuestión, por lo que deben cancelar el arancel NMF del 58.5%.

Asimismo, el jugo de ananá originario de Costa Rica no puede optar por un trato preferencial en el marco del SGP con Turquía, ya que esas líneas arancelarias están excluidas. Además, Costa Rica no cuenta con TLC con ese país.

Con respecto a los demás derechos y cargas internas, el jugo de ananá debe cancelar un 8% de impuesto de ventas. Además, de un 4% o 3% en concepto de infraestructura del transporte dependiendo si llega por vía marítima o aérea, respectivamente.

Adicionalmente, se deben cancelar 100 USD por la declaración aduanera y un timbre de 40 liras turcas (aproximadamente 7 USD). En caso de que el despacho aduanero se efectúe fuera del horario de apertura ordinario se cancelarán 13.20 liras turcas por hora (aproximadamente 2,5 USD). Otra carga que debe asumir el importador es el costo de los análisis o exámenes realizados en los laboratorios de las aduanas o en entidades subcontratadas. (PROMPERÚ, 2013).

2.7.5 REGULACIONES NO ARANCELARIAS

La Ley N° 5996 de servicios veterinarios, sanidad vegetal, productos alimenticios y piensos del 2010 constituye el marco jurídico principal para las cuestiones sanitarias y fitosanitarias en Turquía, especialmente en los aspectos de inocuidad de los alimentos, etiquetado, trazabilidad e higiene de los establecimientos del sector alimentario. Como se mencionó en el apartado sobre el Proceso de Importación en Turquía, el MINFAL se encarga de todas las cuestiones sanitarias y fitosanitarias. (OMC, 2016)

Por otro lado, el Decreto N° 2013/4284 es el principal instrumento jurídico sobre reglamentación técnica y seguridad de los productos objeto de comercio exterior. El Ministerio de Economía es el encargado de coordinar y emitir los reglamentos técnicos en Turquía, el Instituto Turco de Normas (TSE) es el principal organismo de normalización, el Organismo Turco de Acreditación (TURKAK) está encargado de la acreditación, la Asociación para la Evaluación de la Conformidad (UDDer) se encarga del desarrollo de actividades de evaluación de la conformidad, y por último, el Instituto Nacional de Metrología junto con el Ministerio de Ciencia, Industria y Tecnología se encargan de la metrología científica y legal, respectivamente. (OMC, 2016).

Según la base de datos MACMAP (2019) el jugo de ananá de las subpartidas 2009.41 y 2009.49 debe cumplir con las siguientes medidas no arancelarias para su ingreso a Turquía.

1. Análisis químico del jugo de ananá

El Ministerio de Agricultura de Turquía requiere tomar una muestra del jugo de ananá para verificar el nivel máximo de residuos de pesticidas contenidos en el producto.

2. Certificación de los materiales en contacto con el jugo de ananá.

Se requiere una certificación de los materiales que tengan contacto con el jugo de ananá (por ejemplo, recipientes, papeles, plásticos, entre otros) además de una inspección en frontera por parte de las autoridades turcas correspondientes.

3. Requisitos de inspección para la importación de jugo de ananá

El importador contar con una autorización por parte del Ministerio de Salud por razones sanitarias. Para ello, el importador debe registrar el jugo ante ese ministerio proporcionando la documentación del producto y pagando la tarifa del registro.

4. Etiquetado

La etiqueta debe estar escrita en idioma turco junto con cualquier otro idioma. Esta etiqueta debe contener: nombre y marca del producto, nombre y dirección de la empresa productora e importadora, número de lote de producción y fecha, lugar de producción y país de origen, valores nutricionales y calóricos, peso neto y volumen, lista de ingredientes y aditivos, número de licencia de producción o importación otorgada por el Ministerio de Agricultura de Turquía y fecha, instrucciones de almacenamiento, preparación y uso, nombre y tipo de material del empaque, precauciones especiales, fecha de expiración y vida útil.

Las etiquetas para bebidas de frutas deben especificar si el producto contiene jugo de fruta (90-100% de concentración), néctar (20-50% de concentración) o bebidas de frutas (hasta 10% de concentración).

Está prohibido incluir leyendas como *previene o cura una enfermedad*, el uso de la palabra *dieta* si el producto no es apto para personas con trastornos metabólicos o digestivos, la inclusión de las palabras *reducido* o *light* si no se ha reducido el porcentaje de energía o grasa en al menos un 25% del producto normal. También, que los valores nutricionales deben incluir las proteínas, carbohidratos y grasa del producto, como mínimo.

5. Certificaciones voluntarias

Dentro de las certificaciones voluntarias que el exportador puede optar para favorecer su ingreso en Turquía están las siguientes: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, International Food Standards (IFS), Comercio Justo, Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos de Control Críticos (HACCP, por sus siglas en inglés), Rainforest Alliance, Food Safety System Certification 22000 y la Certificación Halal⁵. En el caso de esta última, cabe anotar que en Turquía el logo Halal se asocia más con un producto saludable e inocuo que con un tema religioso, debido a que el país es de base secular.

2.7.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La introducción del jugo de ananá a Turquía se puede realizar mediante dos canales: el mayorista o el minorista. El mayorista comprende principalmente las empresas importadoras que concentran sus negocios en una región exclusiva del país o que poseen los derechos nacionales para la importación de un producto en especial. El minorista, por su parte, se constituye de todos los puntos de venta en diferentes formatos que tiene contacto con el consumidor final de los bienes. (PROCOMER, 2013)

Dentro del canal minorista, la venta de alimentos se puede realizar en dos tipos de establecimientos: el canal moderno y el tradicional. En el moderno se encuentran los supermercados locales como Tesco, Migros y Carrefour (que acumulan un 59% de las ventas del canal moderno), tiendas de descuentos, tiendas de gasolinera, y cadenas extranjeras. El canal tradicional comprende los denominados Bakkals, que son tiendas de barrio independientes, los Bazaars al aire y todos aquellos que sean de capital turco. (PROCOMER, 2016).

En los supermercados del canal moderno se encuentran la mayor cantidad de alimentos importados que apuntan a sectores de alto poder adquisitivo. Esto incluye los hipermercados, que son tiendas de gran tamaño (más de 2500 m²) con presencia de compañías extranjeras, así como las tiendas de conveniencia. En el caso del canal tradicional la venta de productos importados es casi inexistente, ya que se dedican

⁵ Indica el conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana, aunque el término se refiere a todo tipo de prácticas, es comúnmente asociado a los alimentos aceptables a la ley islámica (sharfa).

principalmente a la venta de bebidas nacionales, cigarrillos, confitería y frutos secos. (PROCOMER, 2016).

Tabla 13.
Turquía: principales establecimientos distribuidores de jugo de ananá.

MARCA	FORMATOS	PROVEEDORES	UBICACIÓN
Carrefour Migros Tesco Tansas Real Kiler	Hipermercado, supermercado y tienda conveniencia	Compra local e importadores	Periferia de las ciudades, barrios residenciales e históricos
BIM Sok Dia	Tienda de descuentos	Importadores	Barrios residenciales e históricos
Varias	Bazar y Bakkals	Compra local	Barrios residenciales e históricos
Metro	Cash and Carry Tiendas de gasolinera	Compra local e importadores	Centro de las ciudades, barrios residenciales.

Fuente: Santander Trade (2019)

Los hipermercados y tiendas de descuento se abastecen principalmente por importadores, distribuidores y agentes quienes son los que negocian y compran el jugo de ananá tanto a los productores locales como a exportadores en mercados internacionales. (PROCOMER, 2016).

Es importante aclarar que el jugo de ananá importado no se comercializa en su mayoría bajo la marca del vendedor, ya que el distribuidor en Turquía opta por venderlo bajo su propia marca. El vendedor puede optar por suplirlo al por mayor en envases especiales como tambores.

PROCOMER (2016) deja entrever que existen posibilidades para la comercialización de este producto, ya que esos establecimientos compran en grandes volúmenes y el cumplimiento de certificaciones y normas voluntarias no es exigido por ellos. No obstante, cabe mencionar que, para la venta de productos nuevos como el jugo de ananá, es importante contar con actividades de apoyo como degustaciones y asistencia a ferias de la industria alimentaria.

CAPÍTULO III

**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN, EL
ESTUDIO DE MERCADO, LAS CONDICIONES DE ACCESO Y
LAS OPCIONES LOGÍSTICAS PARA EXPORTAR JUGO DE
ANANÁ (PIÑA) A TURQUÍA**

3.1 CUESTIONARIO A EXPORTADORES DE JUGO DE ANANÁ

El presente capítulo contiene, el análisis de los resultados del cuestionario a los exportadores sobre el entorno de la comercialización del jugo de ananá para la exportación al mercado de Turquía. El objetivo de aplicar este instrumento es conocer los principales aspectos que toman en cuenta las empresas cuando exportan jugo de ananá.

El cuestionario se aplicó a nueve empresas nacionales exportadoras de jugo de ananá de las subpartidas 2009.41 y 2009.49 del Sistema Armonizado, entre los meses de junio-agosto del 2019, con la finalidad de tener un panorama respecto del proceso de exportación, así como aspectos importantes a considerar. Los cuestionarios se aplicaron principalmente por vía telefónica y también a través de correo electrónico.

Según datos de CANAPEP (2019) solamente nueve empresas exportan jugo de ananá. Estas son las siguientes: Productos Florida S.A, Frutilight S.A, Fructa CR S.A, Ticofrut S.A, Del Oro S.A, Tropical Paradise Fruits S.A, Congelados Del Monte S.A, Productos VED S.A, Insumos y Servicios Agrícolas S.A. Las exportaciones de jugo de ananá de las subpartidas 2009.41 y 2009.49 por parte de estas empresas representan el 95% del total de exportaciones del país. (PROCOMER, 2019).

Cabe destacar que las empresas mencionadas se encuentran ordenadas de mayor a menor, según valor. Todas superan los 12 mil USD anuales.

3.1.1 RESUMEN DEL MÉTODO ESTADÍSTICO

En la siguiente tabla se presenta el resumen del método estadístico utilizado para la aplicación de los cuestionarios.

Tabla 14.
Resumen del método estadístico para la aplicación de cuestionarios

MÉTODO DE MUESTREO	Para efectuar la investigación y seleccionar la muestra, se utilizó el método no probabilístico, mediante el muestreo dirigido intencional, que consiste en seleccionar las unidades de población según el juicio del investigador.
TÉCNICA DE MUESTREO	La técnica de muestreo que se utilizó fue la de muestreo dirigido intencional, para de esta manera obtener únicamente información relevante que fortalezca los resultados de la investigación.
POBLACIÓN	43 empresas productoras de ananá afiliadas a CANAPEP. 43 empresas productoras de ananá afiliadas a CANAPEP.
MUESTRA	Nueve empresas productoras de jugo de ananá afiliadas a CANAPEP.
INSTRUMENTOS	El instrumento utilizado para la obtención de los resultados fue el cuestionario. Este consta de 26 preguntas en total, distribuidas de la siguiente forma: dos preguntas abiertas y 24 preguntas cerradas. Este cuestionario se enfoca en la comprensión del entorno de la comercialización del jugo de ananá para su exportación.
PROCEDIMIENTO	Para elaborar el cuestionario se cumplieron los siguientes pasos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento del enfoque. 2. Elaboración del cuestionario. 3. Validación del cuestionario. 4. Selección de la población. 5. Aplicación del cuestionario vía telefónica y electrónica. 6. Análisis e interpretación de los resultados. 7. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

1. Tasa de respuesta

La tasa de respuesta fue del 89%. Se contactó a un total de nueve empresas, de las cuales ocho accedieron a brindar información. La base de datos de las empresas fue aportada por CANAPEP, la cual estaba actualizada al año 2018. El instrumento se aplicó en los meses de junio-agosto de 2019. La duración promedio de la entrevista telefónica fue de 10 minutos, y la de correo electrónico fue de cinco días.

Antes de aplicar el instrumento, se envió un correo electrónico de presentación al encargado del Departamento de Exportaciones de todas las empresas, indicando el interés de obtener retroalimentación para la elaboración de la guía de exportación de jugo de ananá a Turquía. Además, se solicitó indicar si preferían contestar vía telefónica o por correo electrónico.

Seis empresas accedieron a contestar por teléfono. Dos empresas aceptaron contestar vía correo electrónico. Una empresa solicitó el cuestionario por correo electrónico para analizar la factibilidad de responderlo, sin embargo, no consiguieron la autorización de proveer esta información a terceros, por lo que no se pudo obtener su participación.

2. Tamaño de las empresas exportadoras.

El 100% indicaron contar con más de 100 empleados, por lo que se les considera empresas grandes.

La medición de este dato se basó en los siguientes parámetros: de 1 a 15 colaboradores se considera como microempresa, de 16 a 30 empresa pequeña, de 31 a 100 empresa mediana, de 101 colaboradores en adelante se considera como empresa grande. MEIC (2013).

3. Actividades que realizan

La pregunta sobre las actividades que realizan se subdividió en dos categorías: actividades de producción y actividades de comercialización.

En este caso, el 100% de las empresas entrevistadas indicaron realizar ambas actividades. Es posible deducir, por lo tanto, que estas empresas no se están limitando solo a producir, sino también se encargan de comercializar el jugo de ananá en el mercado local e internacional. De hecho, una empresa indicó que su negocio está prácticamente enfocado en la exportación y que cuentan con sus propias plantaciones para tal fin.

4. Tipos de jugos producidos y/o comercializados

Los resultados obtenidos señalan que siete de las empresas producen jugo concentrado y No Concentrado (NFC). Mientras que solo una empresa indicó trabajar únicamente con el jugo de ananá NFC.

La totalidad de las empresas encuestadas prefieren el tipo de jugo NFC. Además, el 89% de las empresas combinan las exportaciones de jugo NFC y jugo concentrado para brindar más opciones a clientes internacionales.

5. Destinos de exportación

Cinco empresas exportan jugo de ananá a Estados Unidos y la Unión Europea. Adicionalmente, tres empresas indicaron que exportan jugo de ananá a Centroamérica y China. Una empresa indica además exportar a Martinica y Japón.

Por su parte una empresa exporta a Australia, Japón, Sudamérica, Canadá y a países que no forman parte de la Unión Europea (UE) como lo son Suiza y Liechtenstein.

El 56% de las empresas encuestadas afirmaron exportar el jugo de ananá hacia Estados Unidos y la Unión Europea, convirtiendo a estas dos regiones en las de mayor relevancia, muy seguidas de Centroamérica, la cual recibe las exportaciones del 33% de las empresas encuestadas.

Las demás regiones tienen menor relevancia. Ninguna de las empresas que se encuentran en la base de datos aportada por CANAPEP exportan jugo de ananá de las subpartidas 2009.41 y 2009.49 a Turquía.

6. Variedades de ananá utilizadas

Los resultados obtenidos señalan que las empresas encuestadas utilizan únicamente la variedad MD2, lo cual tiene sentido, tomando en consideración que la MD2 es considerada como una fruta de lujo en los mercados internacionales debido a sus características de color, aroma y presentación.

7. Presentación del producto final

En lo que se refiere a la presentación del jugo para su exportación, tres empresas indicaron que lo venden como materia prima. Por otra parte, una empresa señaló que lo venden semielaborado.

Una empresa indica que sus exportaciones corresponden en su totalidad a productos terminados acondicionados al por menor. Mientras que otra empresa indicó exportar el producto tanto como materia prima, así como terminado.

Los entrevistados indicaron que esto depende la finalidad del negocio. Por ejemplo, puede preferirse vender el producto como materia prima para evitar los costos generados a raíz del establecimiento de una marca y todo lo que esto conlleva, o bien, puede optarse por la venta del bien final debido a que se considere que asumir estos costos traerá beneficios derivados de contar con clientes importantes que prefieran el jugo de esta forma. Para este apartado las respuestas fueron muy variadas entre sí.

8. Material de empaque y embalaje

Los embalajes que más destacaron en las respuestas de las empresas encuestadas fueron los tambores y los Bins de cartón, con un 83% de relevancia.

El siguiente embalaje más utilizado fue el de las bolsas de plástico. El 66% de las empresas encuestadas señalaron utilizar este tipo de producto en el empaquetado de sus exportaciones. Finalmente, el empaque de botella junto con las bolsas metalizadas fue el menos elegido, pues es usado sólo por una de las empresas.

Según lo señalaron algunos de los entrevistados, el tipo de empaque de tambores y Bins se adaptan mejor a la naturaleza de las exportaciones costarricenses de jugo de piña, donde tiene más relevancia el producto intermedio.

9. Medios de transporte

En esta sección se brindaron las opciones de transporte marítimo, transporte aéreo y transporte terrestre, para que los encuestados eligieran los medios de transporte que utilizan para realizar sus exportaciones. Ante esta interrogante la respuesta fue que el 100% optan por el transporte marítimo.

Tomando en consideración el tamaño de las empresas encuestadas resulta casi lógico que el medio de transporte utilizado sea el marítimo, ya que sus productos se dirigen en gran parte a mercados muy lejanos y este medio es el que resulta más económico y eficiente para lograr el cometido.

10. Utilización de sistemas para prolongar la vida del producto

El 33% de las empresas encuestadas señalaron que no necesitan de la utilización de ningún tipo de refrigeración que conserve sus productos, mientras que el 66% restante indicó que sí utilizan o recurren a este recurso para mantener sus productos más frescos.

Finalmente, se deduce que la elección de este sistema depende principalmente del grado de elaboración de la mercancía que se esté exportando, es decir, si se trata de un producto terminado, intermedio o materia prima, ya que cada uno necesita un nivel distinto de preservación.

11. Utilización de una marca para comercializar el producto.

El 50% de las empresas encuestadas señaló que sí hacen uso de una marca para comercializar el jugo de ananá, ya que lo venden como producto terminado. El otro 50% señaló no utilizar ninguna marca para colocar sus productos debido a que son sus clientes quienes se encargan de colocar la marca a dichos insumos.

En otras palabras, considerando los resultados obtenidos y los comentarios brindados por los entrevistados, la utilización de una marca dependería del grado de elaboración del producto.

12. Certificaciones

El 100% de las empresas encuestadas señalaron contar con alguna certificación. Las más citadas fueron ISO, siendo las más destacadas ISO 9001 y 14001. Otras que también figuraron en las respuestas recibidas fueron HALAL, Buenas prácticas de manufactura, Kosher y NC22000.

Además, se aprovechó para preguntarle a las empresas si conocen de la certificación HALAL. El 89% de las empresas indicó conocerla, mientras que 11% de las empresas reconoció no tener ningún conocimiento al respecto.

13. Prácticas de promoción comercial

Se plantearon a las empresas consultadas una lista de prácticas comerciales, con el fin de que seleccionaran las que han utilizado. En orden de importancia las prácticas indicadas fueron las siguientes: 1) Ferias Comerciales, 2) Misiones comerciales, 3) Campañas de marketing digital, 4) Alianzas con representantes comerciales en el extranjero, 5) Viajes personales.

14. Contratos de compraventa internacional

Un 100% de las empresas consultadas indicaron que siempre utilizan un contrato de compraventa internacional al momento de realizar sus negociaciones. Esto deja en evidencia que las empresas lo consideran indispensable en el momento de la exportación, ya que, según indicaron los entrevistados, aclara las responsabilidades entre el comprador y el vendedor y brinda seguridad en el trámite.

15. INCOTERMS 2010

A las empresas se les consultó cuáles fueron los tipos de INCOTERMS 2010 que utilizan con mayor frecuencia al momento de la exportación del jugo de ananá. En orden de importancia, los INCOTERMSS señalados fueron los siguientes: *Free On Board* (FOB), *Cost and Freight* (CFR), *Delivered Duty Paid* (DDP), *Delivered At Place* (DAP), *Ex Works* (EXW), *Cost Insurance and Freight* (CIF) y *Delivered Duty Paid* (DDP).

FOB y CFR fueron los señalados como los más utilizados por el 83% de las empresas, mientras que para el caso de DDP, EXW y CIF estos fueron mencionados por el 17% de las empresas.

16. Seguros

El 100% indicó utilizar algún tipo de seguro al realizar sus actividades comerciales. Una empresa indicó hacer uso de esto a veces, mientras que las restantes indicaron hacerlo siempre. El seguro que contratan la totalidad de las empresas corresponde al seguro de carga de exportación, seguido del seguro de riesgo de pérdida.

17. Modalidades de pago

En este apartado se les permitió a las empresas elegir entre las siguientes opciones: pago anticipado, 50/50, crédito y otro. La respuesta obtenida fue que el 100% de las empresas indicaron utilizar al crédito como modalidad de pago. Una empresa hizo mención también de la modalidad de pago 50/50.

18. Medios de pago

El medio de pago utilizado por la totalidad de las empresas es la transferencia internacional. Esto a pesar de que ese medio es uno de los más inseguros en el comercio internacional.

19. Exportación a Turquía

El 100% de las empresas indicaron que actualmente no exportan a Turquía y afirman no tener ningún tipo de relación con ese país.

A las empresas se les indicaron algunas opciones sobre los aspectos que consideran de relevancia para la exportación de jugo de ananá a Turquía. En orden de importancia seleccionaron las siguientes opciones: 1) Tendencias de consumo de jugo de piña en Turquía, 2) Certificaciones, 3) Medidas no arancelarias, 4) Cultura de negocios y 5) Tramites de importación en Turquía.

De las empresas consultadas, el 83% indicaron tener especial interés en conocer cuáles son las tendencias de consumo del jugo de ananá en Turquía. En otras palabras, lo primero que desean conocer es si los consumidores turcos consumen jugo de ananá. El 25% indicó que le interesa conocer sobre la forma de hacer negocios de los turcos.

3.2 ANÁLISIS FODA SECTOR EXPORTADOR DE JUGO DE ANANÁ

3.2.1 FORTALEZAS

1. Alta capacidad exportadora de jugo de ananá. Costa Rica ocupa el primer lugar a nivel mundial en las exportaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41, y el cuarto lugar de exportaciones mundiales de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 (ambos en términos de valor). (Trademap, 2019)
2. Salida a los dos océanos. Costa Rica cuenta con puertos para la exportación en los océanos Pacífico (Puerto Caldera) y Atlántico (Puerto Limón).
3. Ubicación estratégica. Gracias a su posición geográfica y clima, Costa Rica cuenta con ventajas naturales para la producción de ananá de calidad. Además, recibe beneficios logísticos al tener cerca el Canal de Panamá.

4. Alta producción de ananá fresca. De acuerdo con datos de FAOSTAT (2019), Costa Rica ocupó en el 2018 el primer lugar en producción de ananá fresca con alrededor de 3.5 millones de toneladas métricas.
5. Calidad de la fruta. El país goza de reconocimiento mundial por la producción del ananá MD2 que tiene un excelente color y sabor, y es ampliamente aceptada en los mercados internacionales. (Ulloa, 2015)
6. El jugo de ananá puede optar por certificaciones internacionales, como por ejemplo SGF BRC Food Certification, Rainforest Alliance, Kosher, ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, BCS, FSSC 22000.
7. La mayoría de empresas consultadas no utilizan preservantes en el jugo de ananá para su comercialización, esto permite promover la idea de un producto 100% natural.

3.2.2 DEBILIDADES

1. Pésimo estado de las carreteras. Costa Rica se ubicó en el puesto 123 de 137 economías a nivel global en cuanto a calidad de la infraestructura vial, según el Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial del año 2018. (WEF, 2018). Esto repercute en altos costos logísticos, relacionados con infraestructura, aduanas y transporte.
2. Poca diversificación de exportaciones de jugo de ananá. Las exportaciones costarricenses se concentran principalmente en la Unión Europea y América del Norte.
3. Desconocimiento de las tendencias de consumo de jugo de ananá y escasez de contactos comerciales en Turquía. Los exportadores consultados no conocen las tendencias de consumo del jugo de ananá en la población turca, además de que no cuentan con contactos comerciales en ese país.
4. Reducida oferta de servicio de transporte de carga por parte de navieras y aerolíneas para la exportación de jugo de ananá a Turquía.

3.2.3 OPORTUNIDADES

1. Incremento en las exportaciones costarricenses hacia el mundo, lo que podría incentivar la búsqueda de mercados no tradicionales para el jugo de ananá.
2. Mayor flujo de buques con la inauguración de la Terminal de Contenedores de Moín administrada por la empresa APM Terminals, que brindaría facilidades logísticas para el envío de jugo de ananá a Turquía.
3. Interés creciente por las certificaciones internacionales que brindaría a las empresas la posibilidad de ingresar con mayor facilidad a mercados no tradicionales como Turquía.

3.2.4 AMENAZAS

1. Costa Rica tiene una economía altamente sensible a cambios internacionales, debido a que el país tiene una fuerte dependencia a mercados tradicionales (como Estados Unidos y la Unión Europea).
2. Cambio climático y degradación ambiental, lo que podría implicar una disminución en la producción de jugo de ananá para la exportación.
3. Aumento en las exportaciones de jugo de ananá a Turquía desde países competidores como Bélgica, Indonesia, Países Bajos, Tailandia e Italia. (Trademap, 2019)
4. Incremento de los costos de producción (agua, electricidad, cargas sociales y materias primas) que afectan la competitividad de las empresas exportadoras costarricenses.

Una vez planteado el análisis FODA del sector exportador de jugo de ananá, se presentan las opciones logísticas existentes para la realización de exportaciones a ese país.

3.3 OPCIONES LOGÍSTICAS PARA LA EXPORTACIÓN A TURQUÍA

Para este apartado se realizó la consulta a agencias de carga aérea y navieras que operan en Costa Rica. Cabe destacar que las exportaciones de Costa Rica a Turquía solo se pueden realizar por la vía aérea o marítima.

3.3.1 TRANSPORTE AÉREO

Las compañías que brindan transporte aéreo de Costa Rica a Turquía son Aeroexpress (conocida como Aeroméxico) y Besana (aerolínea KLM). Con ambas opciones el servicio se ofrece desde el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (SJO) hasta el Aeropuerto Internacional Atatürk (IST) en Estambul.

El tiempo de tránsito es de aproximadamente 72 horas con la primera aerolínea y de tres a cuatro días con la segunda. A pesar de ser la opción más rápida por su corto tiempo de viaje, este medio de transporte no se recomienda por su elevado costo.

En el caso del envío aeropuerto-aeropuerto a Estambul existen dos rutas posibles. La primera corresponde a: San José (SJO)- Miami (MIA)- Estambul (IST) con un tiempo de tránsito de 72 horas para carga seca o refrigerada (acondicionada con hielo seco). La otra ruta disponible corresponde a: San José (SJO)- Panamá (PTY)- Ámsterdam (AMS)- Estambul (IST) con un tiempo de tránsito de 3 a 4 días para carga seca y refrigerada.

En lo relacionado al costo del flete aéreo, los montos varían entre 265 USD para cargas menores a los 45 kilogramos (se le conoce como mínimo), hasta los 2.90 USD por kilogramo para envíos superiores a los 1000 kilogramos. En la siguiente tabla se comparan los montos de flete aéreo.

Tabla 15.
Flete aéreo internacional SJO-IST con Aeroexpress y KLM (2019)

ORIGEN - DESTINO		Tránsito	PRECIO DEL ENVIO POR RANGO DE PESO					
Aerolínea	Ruta	Máximo de días	Mínimo	+45 kg	+100 kg	+300 kg	+500 kg	+1000 kg
AeroExpress	SJO-MIA-IST	72 horas	\$ 265	N/A	N/A	\$3.35	\$3.15	\$2.90
KLM	SJO-PTY-AMS-IST	3-4 días	\$ 280	\$5.8	\$4.10	\$3.45	\$3.40	N/A

Fuente: Aeroexpress y KLM (2019)

También existen una serie de cargos adicionales que varían dependiendo de la aerolínea. Estos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 16.
Gastos adicionales cobrados por las aerolíneas Aeroexpress y KLM (2019)

Aeroexpress	KLM
Terminal Fee 0.025 USD x kg (Mínimo: 25 USD)	Terminal Fee: 25 USD
DGAC 0.0078 USD por kg (Mínimo 15 USD)	DGAC 0.0078 USD por kg (Mínimo 1 USD)
AWB: 1 USD	CG Si es consolidado 3.10 USD (Costo fijo por HAWB)
	Administration Fee: 20 USD

Fuente: Aeroexpress y KLM (2019)

Se recomienda al exportador la utilización de hielo seco en el transporte aéreo para mantener la carga a una temperatura adecuada con el fin de que no pierda su calidad.

El transporte aéreo se caracteriza por su rapidez y eficacia en el traslado de carga de un lugar a otro, en especial de las cargas perecederas y de alto valor, sin embargo, su costo es superior al transporte marítimo.

3.3.2 TRANSPORTE MARÍTIMO

Se obtuvo la cotización de una línea naviera para el envío marítimo, tanto para carga seca como para carga refrigerada. En el caso de la carga seca, para los contenedores de 20 STD DRY, 40 STD DRY y 40 HC, el tiempo de tránsito promedio es de 27 días.

Tabla 17.
Costa Rica: servicios de transporte marítimo para carga seca a Turquía

ORIGEN - DESTINO				TT	FLETE MARÍTIMO	
Naviera	Puerto Origen	Ciudad Destino	Puerto Destino	Días	Servicio (FCL)	
					CONTENEDOR 20' STD DRY	CONTENEDOR 40' STD DRY/ 40 HC
CMA GCM	Puerto Moín, CR	Estambul	Gemlik, TR	29	\$2252	\$2952

Fuente: CMA GCM (2019)

En lo que respecta a los servicios de carga refrigerada que se cotizaron, el contenedor de 40 HC RFR, tiene un tiempo de tránsito promedio de 27 días.

Tabla 18 .
Costa Rica: servicios de transporte marítimo de carga refrigerada a Turquía

ORIGEN - DESTINO				TT	FLETE MARÍTIMO
Naviera	Puerto Origen	Ciudad Destino	Puerto Destino	Días	Servicio (FCL)
					CONTENEDOR 40' HC RFR
CMA GCM	Puerto Moín, CR	Estambul	Kumport, TR	29	\$3600

Fuente: CMA GCM (2019)

Estas tarifas incluyen todos los cargos de la línea naviera, como por ejemplo manejo en origen y destino conocido como THC, TICA Fee, Doc Fee, flete interno en Costa Rica en el área de San José, entre otros.

Tanto para la carga seca como para la carga refrigerada estos costos deberán cancelarse al momento de efectuarse el embarque o en la firma del conocimiento de embarque en Costa Rica, es decir prepagado (*prepaid*).

Los costos del transporte marítimo deben ser consultados directamente a las líneas navieras y a los operadores logísticos, como a las empresas consolidadoras de carga, puesto que los precios son variables y las tarifas tienen una fecha de vencimiento.

Además, hay factores que repercuten directamente en el precio, como la unidad de transporte que será requerida, el seguro de la carga, el costo del combustible, el tiempo de tránsito y la ruta.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE GUÍA DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE ANANÁ
(PIÑA) DE COSTA RICA A TURQUÍA

1. ENTORNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE ANANÁ

1.1 DESCRIPCIÓN MERCEOLÓGICA DEL PRODUCTO

El ananá o piña (nombre científico *Ananas comosus*) forma parte de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Su extensión es 100 a 150 cm, tanto a lo alto como en su circunferencia. Está formada por una roseta de hojas duras, lanceoladas y más o menos espinosas, organizadas alrededor de un tallo que constituye el eje de la planta. En su prolongación crece un ápice en cuyo extremo nace la fruta terminada en una corona. La variedad de ananá más consumida para la exportación es la MD2, debido a su dulzura excepcional, además de uniformidad y consistencia en tamaño y madurez.

Por su parte, el jugo de ananá se define como la sustancia resultante de la extracción del líquido contenido en el ananá, generalmente producido por la trituración de la fruta, y destinado generalmente para consumo humano.

Existen dos tipos de jugo de ananá:

- **Not From Concentrate (NFC):** se obtiene exprimiendo directamente el ananá, pasando el líquido por una rápida pasteurización. Con este procedimiento se destruyen microorganismos y bacterias, obteniendo un jugo 100% puro y fresco sin que se altere su composición. Este jugo sólo contiene el agua que pertenece a la misma fruta, no contiene azúcar, ni conservantes añadidos. Posee un valor Brix inferior o igual a 20. Las exportaciones costarricenses de jugo de ananá se enfocan básicamente en este tipo.
- **Concentrado:** se obtiene mediante un proceso industrial, que le quita a la fruta aproximadamente el 80% del agua. Este procedimiento baja considerablemente la acción microbiana, el costo de almacenamiento y transporte. Luego se le restituye el agua y el azúcar y finalmente se envasa. Posee un valor Brix superior a 20.

1.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las mercancías poseen una codificación internacional única basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A). Los primeros 4 y 6 dígitos (partida y subpartida, respectivamente) tienen carácter internacional, los 10 dígitos (inciso arancelario) representan a Centroamérica y los 12 dígitos (fracción arancelaria) rigen solo para Costa Rica.

Cada fracción arancelaria determina la descripción de la mercancía, asociándola a sus porcentajes de derechos arancelarios e impuestos internos. (USAID, 2009)

El jugo de ananá se clasifica en la sección IV “Productos de la industria alimentaria”, capítulo 20 “Preparaciones de hortalizas, frutas y otros frutos o demás partes de plantas, partida 2009 “Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u edulcorantes”. A continuación, se muestran las aperturas a nivel de Costa Rica, según el sistema TICA, el cual contiene el Sistema Arancelario Nacional (SAN):

Tabla 1.2.1

Clasificación arancelaria de jugo de ananá en Costa Rica

APERTURAS EN COSTA RICA	DESCRIPCIÓN
2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u edulcorantes
2009.4	- Jugo de ananá
2009.41.00.00.00	-- De valor Brix inferior o igual a 20
2009.49.00.00	-- Los demás
2009.49.00.00.10	-- Concentrado certificado como “orgánico”
2009.49.00.00.20	-- Pasteurizado certificado como “orgánico”
2009.49.00.00.90	-- Otros

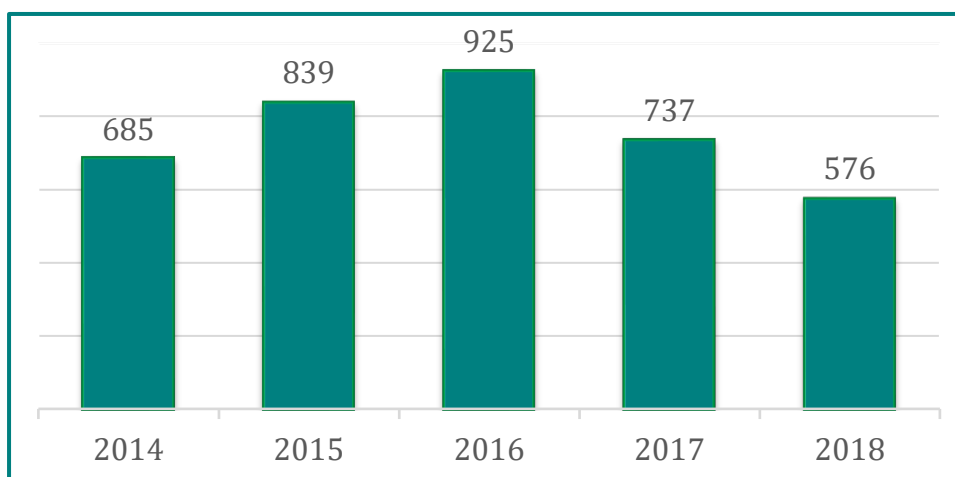
Fuente: TICA.

1.3 COMERCIO MUNDIAL DE JUGO DE ANANÁ

1.3.1 EXPORTACIONES MUNDIALES DE JUGO DE ANANÁ (20.09)

Según Trademap (2019) las exportaciones mundiales de jugo de ananá⁶ totalizaron 576 millones de USD para el 2018. En cuanto a la evolución de este rubro, en el periodo 2014-2016 las exportaciones presentaron un crecimiento sostenido, sin embargo, a partir del 2017 hubo una caída del 20%, con respecto al 2016 y hasta el momento no se han recuperado los volúmenes que se tenían antes del 2017.

Gráfico 1.3.1
Exportaciones mundiales de jugo de ananá. 2014-2018
Millones de USD



Fuente: Trademap.

Las exportaciones mundiales de jugo de ananá están concentradas en Costa Rica, así como en países europeos y asiáticos.

Costa Rica lidera las exportaciones mundiales de jugo de ananá de valor Brix inferior a 20 (2009.41) con una participación relativa del 44% de las ventas. Además, se muestra una participación relevante de Países Bajos y Bélgica, que, a pesar de no ser productores de ananá debido a su ubicación geográfica y clima, son considerados como centros de distribución (*hubs*) de este bien. (Trademap, 2019)

⁶ Para la obtención de los datos se sumaron las subpartidas 2009.41 y 2009.49 del Sistema Armonizado.

Por otra parte, Tailandia es el principal exportador de jugo de ananá de valor Brix superior a 20 (2009.49), con una participación del 28% de las ventas. Los países que les siguen son Países Bajos y Filipinas. Por su parte, Costa Rica se ubica en la cuarta posición de exportaciones mundiales, manteniendo un crecimiento sostenido en esos años. (Trademap, 2019)

De un total de 189 países exportadores de este producto en 2018, Turquía se ubica en la posición 22.

1.3.2 IMPORTACIONES MUNDIALES DE JUGO DE ANANÁ (20.09)

Consecuente con el comportamiento de las exportaciones, las importaciones mundiales⁷ presentaron un crecimiento sostenido en el periodo 2014-2016, e igualmente presentaron una caída de un 20% en el 2017 respecto al 2016. Hasta el momento no se han recuperado los volúmenes que se tenían antes del 2017⁸. (Trademap, 2019)

Los países que figuraron dentro de los principales exportadores mundiales, también fueron principales importadores, como por ejemplo Países Bajos. En esta lista se encuentran otros países europeos como Francia, Alemania, España y Bélgica.

Países Bajos fue el principal importador de jugo de ananá de valor Brix inferior a 20 (2009.41) y de jugo de ananá de valor Brix superior o igual a 20 (2009.49) para el año 2018. (Trademap, 2019)

De un total de 189 países importadores de este producto en 2018, Turquía se ubica en la posición 58, mientras tanto Costa Rica, se encuentra en el 130. (Trademap, 2019)

⁷ Para la obtención de los datos se sumaron las subpartidas 2009.41 y 2009.49 del Sistema Armonizado.

⁸ Estas estadísticas de importación, son un espejo de las estadísticas de exportación, ya que se trata de términos mundiales. Se verificó que no existen datos perdidos.

1.4 PARTICIPACIÓN DE COSTA RICA EN EL COMERCIO EXTERIOR DE JUGO DE ANANÁ

1.4.1 EXPORTACIONES COSTARRICENSES DE JUGO DE ANANÁ (20.09)

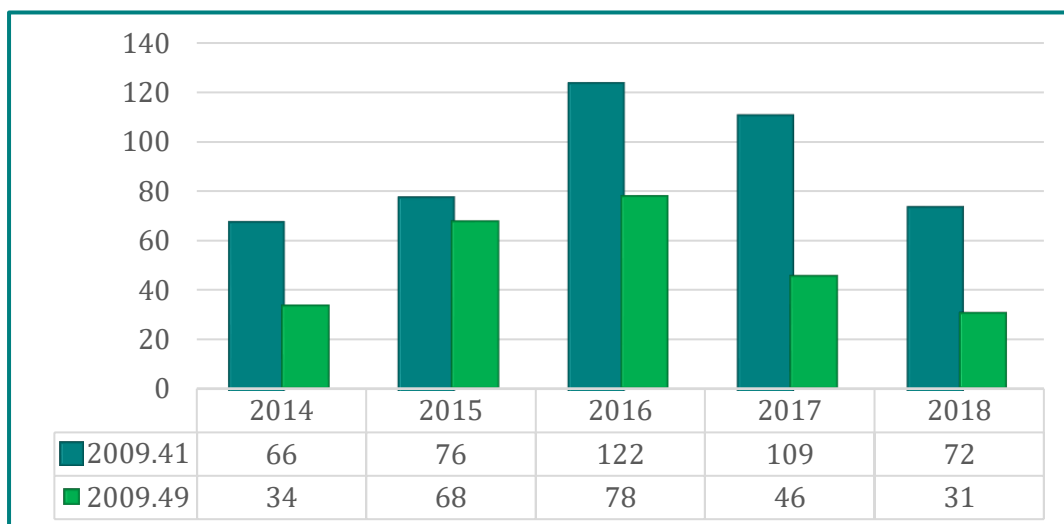
Costa Rica es uno de los principales proveedores del jugo de ananá en el mundo. En el 2018 se posicionó en el primer lugar de exportaciones mundiales para el jugo de la subpartida 2009.41 y en el cuarto lugar de la subpartida 2009.49.

Sin embargo, en los últimos dos años, las exportaciones costarricenses de jugo de ananá han decrecido de manera constante, pasando de 157 millones de USD en el 2017 a 103 millones de USD en el 2018.

Esta contracción se debe a que se cerró una ventana de mercado temporal que surgió en el 2014, y que se acentuó en el periodo 2015-2017. Esta ventana de mercado se presentó porque los países del sudeste asiático como Tailandia, Filipinas e Indonesia, tuvieron problemas de producción debido a los ciclones. La situación en el sudeste asiático disminuyó la oferta de jugo de ananá en Europa y, por tanto, se comenzó a importar más desde Costa Rica. (CANAPEP, 2019)

Gráfico 1.4.1.1

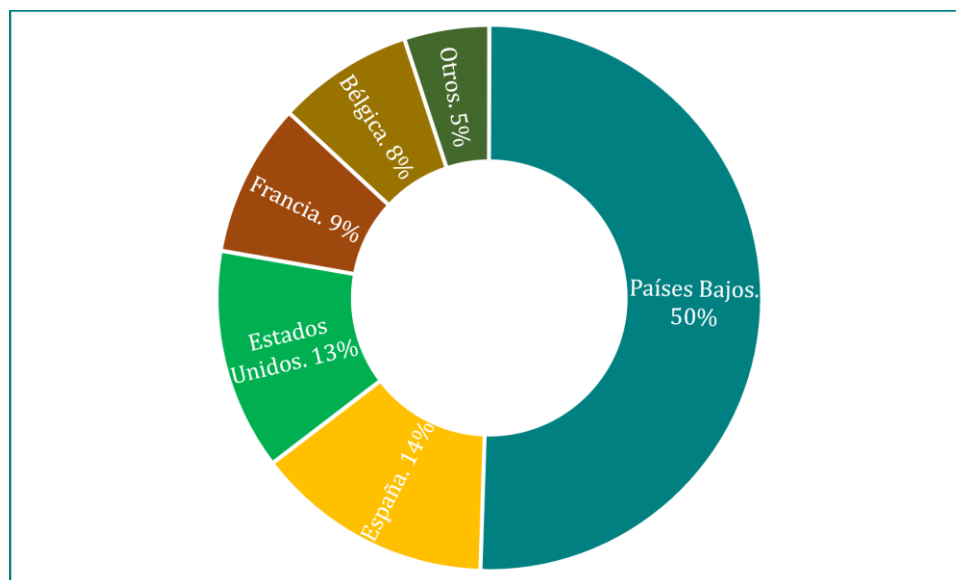
Costa Rica: Exportaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (millones de USD) en el periodo 2014-2018



Fuente: PROCOMER.

Para el 2018, las exportaciones costarricenses de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 llegaron a 25 destinos, siendo los principales Países Bajos (50%), España (14%), Estados Unidos (13%), Francia (9%) y Bélgica (8%).

Gráfico 1.4.1.2
Costa Rica: principales destinos de exportación de jugo de ananá de la subpartida 2009.41. (2018)



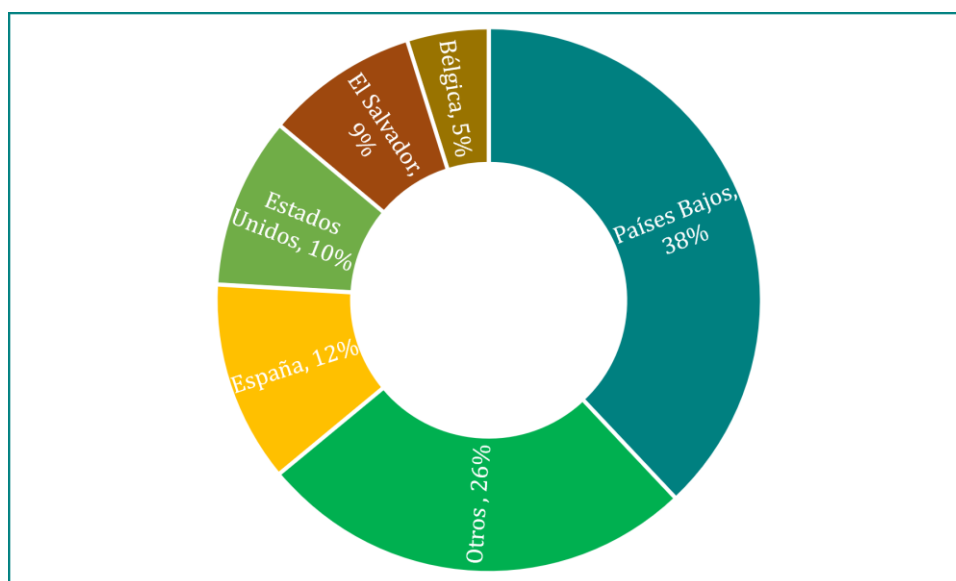
Fuente: PROCOMER.

Entre otros destinos de exportación se pueden mencionar Canadá, Reino Unido, Japón, Jamaica, China, Dinamarca y Australia.

Por su parte, en el mismo año, las exportaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 llegaron a 30 destinos, siendo los principales Países Bajos (38%), España (12%), Estados Unidos (10%), El Salvador (9%) y Bélgica (5%).

Gráfico 1.4.1.3

Costa Rica: principales destinos de exportación de jugo de ananá de la subpartida 2009.49. (2018)



Fuente: PROCOMER.

Entre otros destinos de exportación se pueden mencionar Japón, México, Honduras, Francia, Trinidad y Tobago, Reino Unido y Panamá.

1.4.2 IMPORTACIONES COSTARRICENSES DE JUGO DE ANANÁ (20.09)

Las importaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 han mantenido una tendencia a la baja en el periodo 2016-2018 pasando de 336 mil USD a 72 mil USD, similar a la subpartida 2009.49, que ha mantenido un comportamiento a la baja durante los últimos 3 años, pasando de 1.2 millones de USD a 769 mil USD.

Costa Rica es productor de jugo de ananá y una parte de esa producción la vende localmente, lo que explica el monto reducido de las importaciones de este producto.

En 2018, Costa Rica importó jugo de ananá de la subpartida 2009.41 principalmente desde Estados Unidos (24%), China (21%), México (20%), Países Bajos (15%) y Chipre (14%). A su vez, en el caso de la subpartida 2009.49 el 91% de las importaciones recaen en Estados Unidos y en México (9%).

2. EL MERCADO TURCO

2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE TURQUÍA

La República de Turquía es un Estado democrático, secular, social y que se estableció en los principios del Estado de Derecho. Tiene una población de 79.8 millones de habitantes, de la cual el 76.3% se puede considerar como urbana. Sus ciudades más pobladas son Estambul y Ankara con 15 y 7 millones de habitantes respectivamente, la primera es considerada la capital financiera y de negocios del país, en tanto la segunda es la capital política y administrativa. (PROCOMER, 2017)

Con respecto a su superficie, Turquía tiene una extensión de 780,043 km² (más de 15 veces la dimensión de Costa Rica), ubicándose el 97% de su territorio en la parte asiática y el 3% en la parte europea. Cuenta con 7 regiones y 81 provincias. (PROCOMER, 2017)

Turquía se puede considerar como un país de ingreso mediano alto y es la 17^a mayor economía del mundo con un PIB de 766 mil millones de USD en el año 2018. Su estructura económica está concentrada en la parte de Servicios (59%). El sector industrial tiene una participación del 32%, y la producción agrícola representa el 9% del total. (PROCOMER, 2017).

2.2 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

Para el año 2022 Turquía pretende convertirse en una de las 10 principales economías del mundo, con un PIB de alrededor de 2.7 billones de USD, y un PIB per cápita de 32,502 USD. (PROCOMER, 2017)

2.3 EL CONSUMIDOR TURCO

2.3.1 NIVEL DE INGRESO

En términos de evolución del poder adquisitivo de la población, el PIB per cápita de Turquía pasó de 22,269 USD en el 2013 a 27,892 USD en el 2018, teniendo un crecimiento del 28% en ese período, según el Banco Mundial. Se espera que en el periodo 2017-2030, el ingreso bruto per cápita de Turquía crezca un 3%. (PROCOMER, 2017).

2.3.2 INGRESO SEGÚN GRUPO ETARIO Y CLASE SOCIAL

Según grupo etario, los turcos con edades entre 40 y 50 años se destacan por ser los que tienen los mayores niveles de ingreso bruto (13,800 USD aproximadamente). Las personas de 40 a 44 años son particularmente importantes para las empresas que ofrecen bienes y servicios de lujo. Se espera que para el 2030, las personas de 45 a 49 años sean el grupo etario con mayores ingresos, generando oportunidades para bienes y servicios en categorías como educación, bienes y servicios domésticos y transporte. (PROCOMER, 2017)

Con respecto a la clase social, se pueden distinguir 5 grandes grupos o estratos poblacionales (A, B, C, D y E) desde la perspectiva de su poder adquisitivo. La clase D está compuesta por la mayoría de la población (21 millones de personas) en el 2018. (PROCOMER, 2017)

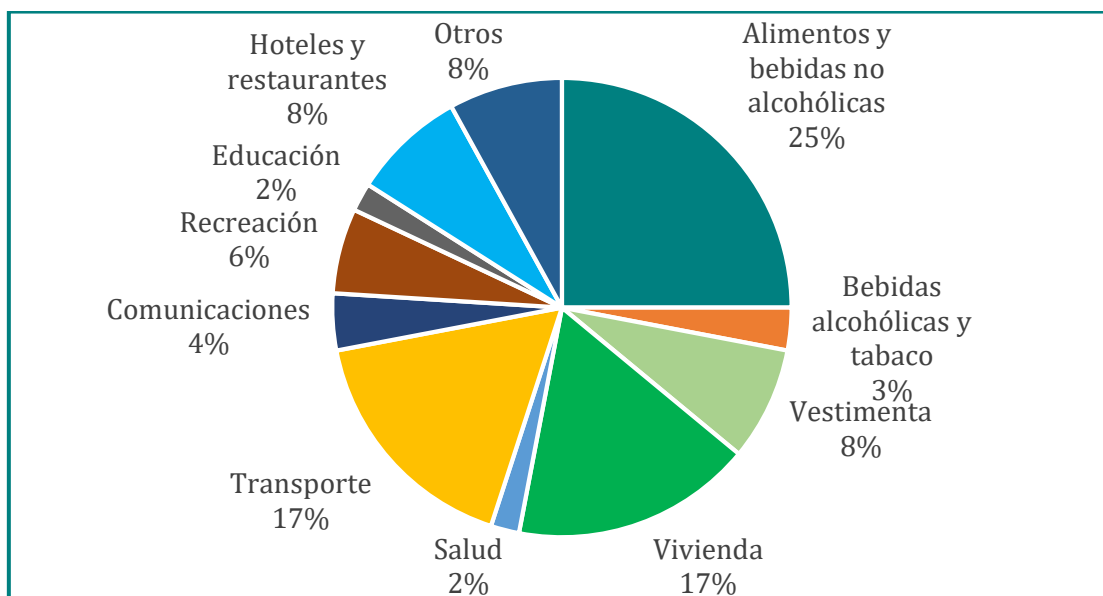
2.3.3 GASTO EN CONSUMO

De acuerdo con el Banco Mundial (2019) el gasto en el consumo de la población de Turquía alcanzó los 972 mil millones de USD en el 2018, con un crecimiento anual proyectado del 2% en los próximos cinco años.

Para el 2018, la composición del gasto está orientada principalmente a cubrir necesidades básicas como alimentación, vivienda, bienes y servicios para el hogar, transporte y vestimenta y calzado.

Gráfico 2.3.3

Turquía: distribución del gasto total de consumo según categoría (porcentajes). 2018.



Fuente: Santander Trade (2019).

2.3.4 GASTO EN CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

El consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es significativo en Turquía. La demanda internacional está enfocada en frutas tropicales como el banano, ananá, melón, sandía, mango y papaya, que no pueden producir debido a sus condiciones climáticas. (PROCOMER, 2016)

Prácticamente la cuarta parte del gasto en consumo se destina a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas (como los jugos de frutas), por lo que se prevé que el crecimiento del ingreso per cápita conduzca a un aumento gradual del gasto en la compra de alimentos.

2.4 EL MERCADO DEL JUGO DE ANANÁ EN TURQUÍA

2.4.1 EL MERCADO DE LOS JUGOS EN TURQUÍA

En el periodo 2012-2016 el mercado de jugos creció a un ritmo anual del 12% en valor y un 4% en volumen (TM). Los néctares representan un 60% de las ventas, las bebidas a base de jugo un 30% y los jugos NFC un 10% (PROCOMER, 2016).

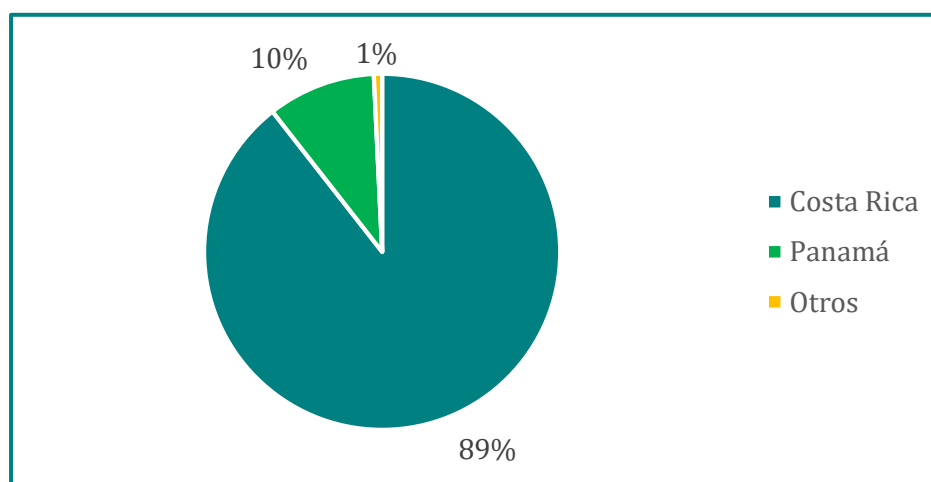
Turquía es el cuarto productor mundial de frutas a nivel mundial. Alberga plantaciones de ananá a pequeña escala en las regiones del Adana, Mersin y Antalya (Bitki Center, 2018).

Se desconoce la cantidad exacta de hectáreas sembradas de ananá en Turquía en el 2018 (FAO, 2019). Kobivadisi (2018) menciona que aproximadamente 4 mil hectáreas se destinan al cultivo de frutas tropicales, entre ellas el ananá. No obstante, sí se presentaron exportaciones de ananá fresca desde Turquía. En el 2018 se exportaron 38 mil USD de ananá fresca hacia el resto del mundo. Chipre es el principal destino de esas exportaciones. (Trademap, 2019)

Costa Rica es el principal proveedor de ananá fresca de Turquía (89%).

Gráfico 2.4.1

Turquía: Importaciones de ananá (0804.30) según mercado de origen (Año 2018)



Fuente: Trademap.

Entre otros países proveedores se encuentran Panamá (10%), Filipinas, Malasia y Tailandia (1% restante). El arancel NMF que Turquía impone al ananá es del 58.5% (incluyendo a Costa Rica). (OMC, 2019). Sin embargo, con Malasia, Georgia y Bosnia y Herzegovina mantiene un arancel preferencial del 0%, con Chile un 29.25% y con Corea del Sur 37.20%.

Si bien el consumo de jugo de ananá en Turquía es todavía incipiente, se ha percibido un incremento de supermercados que venden este producto en la categoría gourmet, el cual va dirigido a la clase media-alta y alta. (PROCOMER, 2016)

2.4.1.1 MARCAS QUE COMERCIALIZAN JUGO DE ANANÁ

Hipermercados como Carrefour y Metro Cash & Carry comercializan jugos de frutas bajo su marca Horeca Select. No obstante, Superfresh es la marca más conocida en el sector minorista. Esta marca importa las frutas congeladas a granel (guindas, frambuesas, moras, fresas) que son posteriormente envasadas y comercializadas en los puntos de venta minorista.

Con respecto al jugo de ananá, algunos ejemplos de marcas bajo las que se comercializa en Turquía son las siguientes.

Tabla 2.4.1.1
Ejemplos de marcas de jugo de ananá comercializadas en Turquía

MARCA	IMAGEN DEL PRODUCTO	MARCA	IMAGEN DEL PRODUCTO
Zumosol		Dimes	

Fis		Sunpride	
Meysu		Tamek	

Fuente: Elaboración propia con base en sitios web en Turquía.

2.4.2 ASPECTOS DEL COMERCIO EXTERIOR DE TURQUÍA

La economía turca depende en gran medida del comercio internacional: en el año 2018, la relación comercio exterior/PIB fue del 40% en promedio (OMC, 2019).

Es el Ministerio de Economía a quien que le corresponde aplicar y negociar la política comercial en coordinación con otros ministerios y organismos relacionados con el comercio como Aduanas, Hacienda, Alimentación, Agricultura, Ganadería y Salud.

Turquía cuenta con 23 acuerdos comerciales (TLC) donde destaca la Unión Aduanera con la UE. Costa Rica no cuenta actualmente con TLC con ese país.

Por otra parte, Turquía otorga beneficios arancelarios de forma unilateral a 153 países mediante un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). A pesar de que Costa Rica es beneficiario de ese SGP, este no permite que el ananá o el jugo de ananá accedan bajo condiciones preferenciales, es decir, estos productos deben cancelar el arancel NMF establecido del 58.5%. (OMC, 2019)

2.4.2.1 EXPORTACIONES DE JUGO DE ANANÁ DE TURQUÍA

En el 2018, las exportaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 disminuyeron un 8% respecto al 2014 llegando a 870 mil USD. En el caso de la subpartida 2009.49, las exportaciones también disminuyeron, facturando solo 10 mil USD en el 2018. (Trademap, 2019)

Los principales mercados a los que Turquía exporta jugo de ananá de la subpartida 2009.41 son Japón (42%), Dinamarca (11%), Malasia (6%), Alemania (6%) y Ghana (4%). En el 31% restante se encuentran Trinidad y Tobago, Qatar, Francia, Maldivas y Reino Unido. (Trademap, 2019)

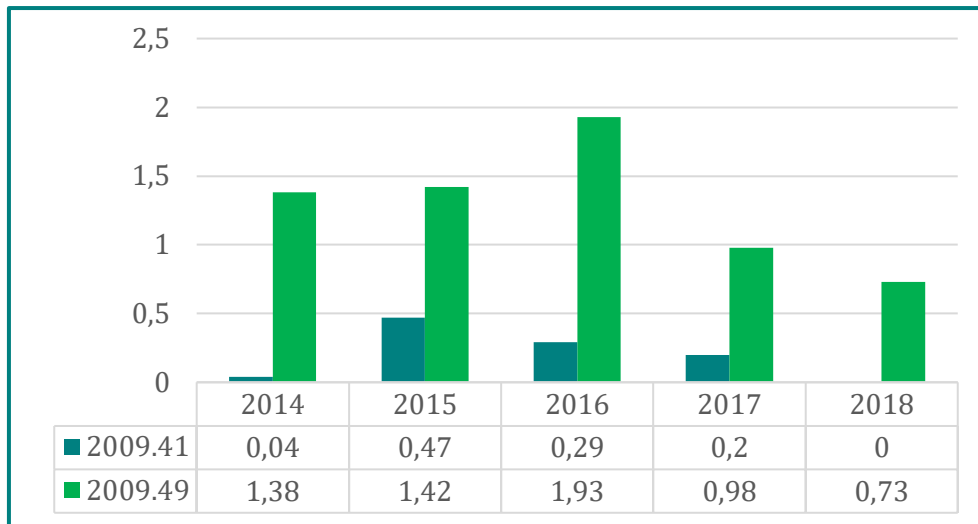
Por su parte, los países a los que Turquía exporta jugo de ananá de la subpartida 2009.49 son los mercados naturales desde la perspectiva geográfica: Libia (56%), Kazajistán (14%), Singapur (10%), Arabia Saudita (6%) y Reino Unido (6%). Entre el 8% restante se encuentran Mongolia, Israel, Qatar y Mali. (Trademap, 2019)

2.4.2.2 IMPORTACIONES DE JUGO DE ANANÁ DE TURQUÍA

Las importaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 prácticamente desaparecieron en el 2018. Conjuntamente, la subpartida 2009.49 tuvo un comportamiento variable, alcanzando su punto más alto en el 2016 con 1.93 millones de USD y el punto más bajo en el 2018 con 730 mil USD.

Gráfico 2.4.2.2.1

Turquía: Importaciones de jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) según valor (Millones de USD) en el periodo 2014-2017

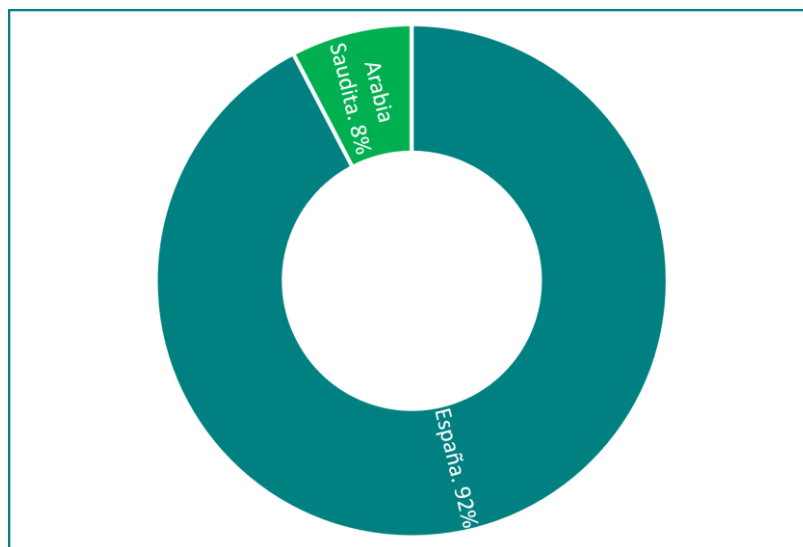


Fuente: Trademap.

España y Arabia Saudita figuran como los principales países proveedores de jugo de ananá (2009.41) de Turquía en el año 2017.⁹

Gráfico 2.4.2.2.2

Turquía: principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41. (2017)



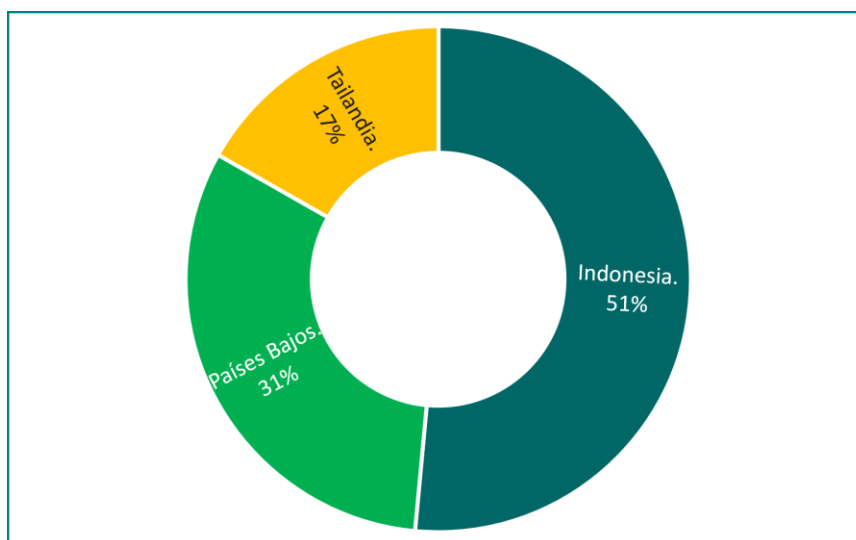
Fuente: Trademap.

⁹ En el año 2018 no se presentaron importaciones de jugo de ananá de la subpartida 2009.41

Por otra parte, Indonesia, Países Bajos y Tailandia son los mayores proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 que importa Turquía.

Gráfico 2.4.2.2.3

Turquía: principales proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49. (2018)



Fuente: Trademap.

Costa Rica no ha sido proveedor para Turquía de jugo de ananá en el periodo 2008-2018 (Trademap, 2019). Sin embargo, el ananá fresco que utilizan los países proveedores de jugo probablemente es originario de Costa Rica, ya que es el principal proveedor de ananá a nivel mundial con más de 2 mil millones de USD facturados en el 2018. (Trademap, 2019).

2.4.3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El jugo de ananá se vende principalmente en supermercados locales e hipermercados (casi el 60% de las ventas). No obstante, existen otros puntos de distribución como los *Bakkals* (tiendas de barrio independientes), *Bazaars* al aire libre, tiendas de descuento y tiendas de gasolinera.

Tabla 2.4.3.1

Turquía: principales establecimientos distribuidores de jugo de ananá.

MARCA	FORMATOS	PROVEEDORES	UBICACIÓN
Carrefour Migros Tesco Tansas Real Kiler	Hipermercado, supermercado y tienda conveniencia	Compra local e importadores	Periferia de las ciudades, barrios residenciales e históricos
BIM Sok Dia	Tienda de descuentos	Importadores	Barrios residenciales e históricos
Varias	Bazar y Bakkals	Compra local	Barrios residenciales e históricos
Metro	Cash and Carry Tiendas de gasolinera	Compra local e importadores	Centro de las ciudades, barrios residenciales.

Fuente: Santander Trade (2019)

Los hipermercados y tiendas de descuento se abastecen principalmente por importadores, distribuidores y agentes quienes son los que negocian y compran el jugo de ananá tanto a los productores locales como a exportadores en mercados internacionales. (PROCOMER, 2016).

Es importante aclarar que el jugo de ananá importado no se comercializa en su mayoría bajo la marca del vendedor, ya que el distribuidor en Turquía opta por venderlo bajo su propia marca. El vendedor puede optar por suplirlo al por mayor en envases especiales como tambores.

2.4.3.2 PRECIOS DE REFERENCIA

Los precios para el jugo de ananá en envases tetrabrik de un litro arrancan desde las nueve liras turcas (aproximadamente 900 colones). (N11, 2019)

3. REQUISITOS DE EXPORTACIÓN Y CONDICIONES DE ACCESO PARA EL JUGO DE ANANÁ EN TURQUÍA

3.1 TRÁMITES EN COSTA RICA PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE ANANÁ

1. Registro como exportador ante PROCOMER

Este registro puede efectuarse como persona física o jurídica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de PROCOMER. Este trámite es gratuito y debe renovarse cada dos años. El trámite se realiza en línea mediante la plataforma VUCE 2.0. Una vez que se ha registrado, se crea un código alfanumérico denominado “Código de Exportador”.

2. Registro sanitario ante el Ministerio de Salud

El registro sanitario del producto se solicita ante el Departamento de Registros y Controles del Ministerio de Salud. Puede efectuarse mediante la página web de Regístrelo (www.registrelo.go.cr). Se requiere una firma digital. Además, es necesario un Certificado de Libre Venta (CLV) emitido por el Ministerio de Salud, tiene una vigencia de un año. Para el caso de jugos de frutas debe consignarse en el CLV la siguiente leyenda *Producto libremente vendido en Costa Rica, no contiene componentes nocivos y es apto para el consumo humano.*

3. Efectuar el trámite aduanero de exportación

Cada exportación debe ser tramitada por la VUCE 2.0. En caso de que el exportador cuente con el software puede realizar personalmente el trámite de exportación. Caso contrario, debe contratar los servicios de un agente aduanero.

Los documentos para el trámite de exportación pueden ser obligatorios u opcionales. Dentro de los obligatorios se encuentran la Declaración Aduanera de Exportación (DUA), la Factura Comercial y el documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía aérea o Carta de Porte). Mientras que los documentos opcionales

son el contrato de compraventa internacional, lista de empaque, certificado de origen y certificaciones del producto o la empresa.

Para exportar el jugo de ananá no se requiere ningún permiso especial o Nota Técnica a la exportación según lo indicado en el sistema TICA.

3.2 REQUISITOS ARANCELARIOS EN TURQUÍA

A continuación, se detallan los aranceles de ingreso a Turquía para el jugo de ananá (2009.41 y 2009.49) tomados de la base de datos TAO teniendo como referencia el arancel nación más favorecida (establecido a nivel de la Organización Mundial del Comercio).

Tabla 3.2

Turquía: Aranceles e impuestos internos para el ingreso de jugo de ananá

APERTURAS EN TURQUÍA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL NMF	IMPUESTOS INTERNOS ¹⁰
20.09	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORTALIZAS, SIN FERMENTAR, SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE		
2009.4	-Jugo de piña (ananá)		
2009.41	- - De valor Brix inferior o igual a 20		
2009.41.92.00.00	- - - Con adición de azúcar, en envases inmediatos de contenido neto	58.50%	8%
2009.41.99.00.00	- - - Sin Adición de azúcar	58.50%	8%
2009.49	- - Los demás		
2009.49.11.00.00	- - - De valor Brix superior a 67: De un valor no superior a 30 € por 100 kg de peso neto	58.50%	8%
2009.49.19.00.00	- - - De un valor Brix superior a 67: Otros	58.50%	8%

¹⁰ Corresponde al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA)

2009.49.30.00.00	- - - De valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: De un valor superior a 30 € por 100 kg de peso neto, que contenga azúcar añadido	58.50%	8%
2009.49.91.00.00	- - - De valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: Otros: Con un contenido de azúcar añadido superior al 30% en peso	58.50%	8%
2009.49.93.00.00	- - - De un valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: Otros: Con un contenido de azúcar añadido que no exceda del 30% en peso	58.50%	8%
2009.49.99.00.00	- - - De un valor Brix superior a 20 pero no superior a 67: Otros: Sin adición de azúcar	58.50%	8%

Fuente: OMC y World Tariff.

3.2.1 EL SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP) CON TURQUÍA

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados, tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. (PROCOMER, 2017)

Específicamente las subpartidas 0804.30 (ananás frescos), 2009.41 (jugo de ananá de valor Brix inferior o igual a 20) y 2009.49 (jugo de ananá de valor Brix superior a 20) se encuentran excluidas del SGP con Turquía, es decir, el exportador debe cancelar el arancel NMF (mencionado anteriormente) al ingreso a este país.

PROCOMER recomienda que se consulte al importador si las autoridades turcas requieren el certificado de origen, ya que según datos de la Promotora esta es una práctica común. En caso de requerir un certificado de origen, debe comunicarse con la Unidad de Origen de PROCOMER.

3.3 REGULACIONES NO ARANCELARIAS EN TURQUÍA

1. Análisis químico del jugo de ananá

El Ministerio de Agricultura de Turquía requiere tomar una muestra del jugo de ananá para verificar el nivel máximo de residuos de pesticidas contenidos en el producto.

2. Certificación de los materiales en contacto con el jugo de ananá.

Se requiere una certificación de los materiales que tengan contacto con el jugo de ananá (por ejemplo, recipientes, papeles, plásticos, entre otros) además de una inspección en frontera por parte de las autoridades turcas correspondientes.

3. Requisitos de inspección para la importación de jugo de ananá

El importador contar con una autorización por parte del Ministerio de Salud por razones sanitarias. Para ello, el importador debe registrar el jugo ante ese ministerio proporcionando la documentación del producto y pagando la tarifa del registro.

4. Etiquetado

La etiqueta debe estar escrita en idioma turco junto con cualquier otro idioma. Esta etiqueta debe contener: nombre y marca del producto, nombre y dirección de la empresa productora e importadora, número de lote de producción y fecha, lugar de producción y país de origen, valores nutricionales y calóricos, peso neto y volumen, lista de ingredientes y aditivos, número de licencia de producción o importación otorgada por el Ministerio de Agricultura de Turquía y fecha, instrucciones de almacenamiento, preparación y uso, nombre y tipo de material del empaque, precauciones especiales, fecha de expiración y vida útil.

Las etiquetas para bebidas de frutas deben especificar si el producto contiene jugo de fruta (90-100% de concentración), néctar (20-50% de concentración) o bebidas de frutas (hasta 10% de concentración).

Está prohibido incluir leyendas como *previene o cura una enfermedad*, el uso de la palabra *dieta* si el producto no es apto para personas con trastornos metabólicos o digestivos, la inclusión de las palabras *reducido* o *light* si no se ha reducido el porcentaje de energía o grasa en al menos un 25% del producto normal. También, que los valores nutricionales deben incluir las proteínas, carbohidratos y grasa del producto, como mínimo.

5. Certificaciones voluntarias

Dentro de las certificaciones voluntarias que el exportador puede optar para favorecer su ingreso en Turquía están las siguientes: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, International Food Standards (IFS), Comercio Justo, Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos de Control Críticos (HACCP, por sus siglas en inglés), Rainforest Alliance, Food Safety System Certification 22000 y la Certificación Halal¹¹. En el caso de esta última, cabe anotar que en Turquía el logo Halal se asocia más con un producto saludable e inocuo que con un tema religioso, debido a que el país es de base secular.

4. ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

4.1 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

El contrato de compraventa internacional corresponde a un acuerdo de voluntades entre dos o más partes (comprador y vendedor) con el propósito de definir obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones.

¹¹ Indica el conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana, aunque el término se refiere a todo tipo de prácticas, es comúnmente asociado a los alimentos aceptables a la ley islámica (sharía).

Los contratos de compraventa incluyen precios del producto, calidad, cantidad de mercancías, medio de pago, utilización de seguros, pago de “costos indirectos” (como lo son comisiones de los intermediarios financieros, los intereses o costos de oportunidad, trámites aduanales, y los asociados a las condiciones de entrega), transferencia de responsabilidades del comprador al vendedor (y viceversa), plazo del contrato, resolución de diferencias, transporte y aspectos sobre propiedad intelectual, resolución de controversias, idioma, derecho aplicable, entre otros. (PROCOMER, 2016)

Este contrato es la ley entre las partes por lo que su acato debe ser de manera obligatoria entre las personas que lo componen.

4.2 MEDIOS DE PAGO

El medio de pago constituye la forma en que se realizan o reciben los pagos por concepto de las mercancías objeto de comercio internacional. (PROCOMER, 2016)

A continuación, se presentan los principales medios de pago, de acuerdo con su nivel de seguridad:

NIVEL DE SEGURIDAD	MEDIO DE PAGO
Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito documentario (carta de crédito): es el medio de pago con mayores niveles de seguridad emitido por un banco, que actúa por solicitud y de conformidad con las instrucciones de su cliente y por medio del cual se compromete a pagar a un tercero (beneficiario, exportador o vendedor), aceptar letras de cambio giradas por el beneficiario o autorizar a otro banco para que efectúe el pago o acepte letras de cambio contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones del crédito original. (PROCOMER, 2016)

<p>Intermedio (cobranza documentaria: a la vista o a plazo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobranza de exportación e importación: Es un instrumento de pago internacional que le permite al exportador girar instrucciones por cuenta y riesgo propio a una entidad bancaria en el exterior, el cual envía los documentos al banco en Costa Rica para que actúe como cobrador y tramite el cobro ante el importador. (PROCOMER, 2016)
<p>Bajo (por cuenta abierta: cheque, giro o transferencia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cheque: es una orden de pago a una persona en concreto o a un simple tenedor. Esta orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros. (PROCOMER, 2016) • Giros al exterior: son cheques que emite un banco para ser utilizados como medio de pago internacional, en el que se liquida cuando se compra. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado” ya que, al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos. • Transferencia bancaria: consiste en el traspaso de dinero de la cuenta del importador a la cuenta del exportador. En esta forma de pago se corren riesgos si no se conoce

	adecuadamente a la empresa compradora, ya que no se garantiza que va a realizar el pago si no se ha llegado a una correcta negociación entre las partes (PROCOMER, 2016)
--	--

Fuente: PROCOMER.

4.3 INCOTERMS

Los INCOTERMS son reglas internacionales elaboradas por la cámara de comercio internacional (CCI) desde 1936, las cuales definen y reparten las obligaciones, gastos, riesgos del transporte internacional y del seguro, entre vendedor y comprador. Estos determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador. Asimismo, establecen el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador. (PROCOMER, 2016).

Los grupos de INCOTERMS 2020 son los siguientes:

- **Grupo E:** El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en el local del vendedor. Término EXW.
- **Grupo F:** El vendedor se encarga de entregar la mercancía (en el país de origen) a un medio de transporte escogido por el vendedor. Términos: FCA (Free Carrier), FAS (Free Alongside Ship) y FOB (Free On Board)
- **Grupo C:** El vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de daño o pérdidas de la mercancía, o costos adicionales después de la carga y despacho. Términos: CFR (Cost and Freight), CIF (Cost, Insurance and Freight), CPT (Carriage paid to) y CIP (Carriage and Insurance paid to)
- **Grupo D:** el vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino. Términos: DPU (Delivered at Place Unload), DAP (Delivered at Place) y DDP (Delivered Duty Paid).

4.4 SEGURO

El seguro en las operaciones de comercio exterior es utilizado para proteger la carga de los riesgos derivados del transporte, o bien para disminuir el riesgo por el no pago de la contraparte en el otro país. (PROCOMER, 2016)

Para elegir el seguro más apto, es necesario conocer el INCOTERMS negociado en el contrato de compra venta internacional, ya que, dependiendo de este, se sabe si es el vendedor o el comprador quien debe asumir el costo del seguro.

Entre los seguros de carga se encuentran¹²:

- **Seguro de carga importación y exportación:** cubre las pérdidas por daños que pueda sufrir la mercancía durante el traslado, así como en las operaciones de carga y descarga y estancia en un almacén o bodega intermedia, previa a la llegada a su lugar de destino. (PROCOMER, 2016)
- **Seguro de crédito a las exportaciones:** a los exportadores se les garantiza el reembolso de un porcentaje de las eventuales pérdidas que puedan sufrir, como consecuencia de la falta de pago total o parcial de un crédito otorgado a un comprador en el extranjero, siempre que el incumplimiento se derive de alguno de los riesgos amparados en la póliza. (PROCOMER, 2016).

4.5 FERIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN TURQUÍA

Las ferias comerciales son eventos en los que participan exportadores, compradores y público en general, su objetivo es la promoción comercial. Asistir a estos eventos debería ser parte de la estrategia comercial de las empresas que decidan exportar jugo de ananá a Turquía.

Entre las principales ferias de la industria alimentaria se encuentran:

¹² De acuerdo con información del Instituto Nacional de Seguros.

Tabla 4.5

Turquía: principales ferias de la industria alimentaria

FERIA	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PÁGINA WEB
World Food Istanbul	Estambul	Es la exposición de alimentos y procesamiento de alimentos y bebidas más grande y exitosa de Turquía.	 www.worldfood-istanbul.com
CNR Food Istanbul	Estambul	Dirigido a muchos sectores dentro de la industria alimentaria: producción de alimentos, envasado, servicio de alimentos y proveedores.	 www.cnrfoodistanbul.com
Anufood Eurasia	Estambul	El programa reúne a tomadores de decisiones internacionales y nacionales, innovadores, fabricantes y otros representantes de la industria de alimentos y bebidas.	 powered by anuga www.anufoodeurasia.com
Food Ingredientes (FI) Istanbul	Estambul	Es un lugar de encuentro importante para compradores y productores de ingredientes alimenticios, aditivos y sabores de Turquía y otros países.	 www.figlobal.com

Fuente: Elaboración propia.

4.6 CULTURA DE NEGOCIOS EN TURQUÍA

La cultura de negocios en Turquía es muy desarrollada, debido a su posición geográfica, que la convierte en enlace cultural y económico entre Oriente y Occidente.

Debido a que las relaciones personales en Turquía son muy importantes a la hora de hacer negocios, es necesario buscar un socio, distribuidor o representante local, que deberá elegirse con cautela, pues de eso depende el éxito del negocio. Esta búsqueda puede iniciar en Estambul, ya que ahí se encuentra concentrado el sector privado y es donde tienen lugar las principales ferias de negocios. (PROCOMER, 2017)

Las negociaciones comerciales por lo general se hacen en inglés y las transacciones en dólares. Además, los contratos se definen en términos generales en un principio, y posteriormente, conforme avanza la relación, se detallarán cuestiones específicas. (PROCOMER, 2017).

En cuanto a aspectos culturales, el ambiente de las reuniones es serio, pero hay espacio para el sentido del humor ya que este es considerado un signo de inteligencia. El regateo forma parte de su estrategia de hacer negocios, por lo que a la hora de definir precios se debe mostrar mucha resistencia e inclusive dar señales de que podría abandonarse el negocio. (PROCOMER, 2017).

Basado en el libro “Cómo negociar con éxito en 50 países” de Olegario Llamazares García-Lomas y en PROCOMER (2017) hay ciertas normas de protocolo que se pueden tomar en consideración:

- No es correcto confundir a Turquía con un país árabe, ya sea cultural, política o económicamente. Estas comparaciones son de mal gusto y consideran que no tienen nada en común con estos países a excepción de la religión, teniendo en cuenta que Turquía, contrariamente a los países vecinos, es un estado laico.
- El horario laboral es de 45 horas semanales distribuidas de lunes a viernes.
- El Ramadán tienen poca incidencia en la vida empresarial, a pesar de que es un país con una gran cantidad de musulmanes.
- El primer encuentro debe fijarse con al menos un mes de anticipación. Si el interlocutor no domina el idioma inglés, es recomendable acudir con un traductor.

- La forma de saludo es el apretón de manos, cuando se haya generado más confianza se pueden estrechar las dos manos. Posterior al saludo, lo primero que hay que hacer es intercambiar las tarjetas de presentación.
- Para dirigirse a las personas hay que utilizar Bay (señor) o Bayan (señora) seguido del apellido.
- Los temas de conversación son la familia, el fútbol y el turismo. Además, ven con mucho agrado la admiración sobre la historia de Turquía y sus monumentos. Por el contrario, se debe evitar conversar sobre política y conflictos armados.
- En la conversación hay que cuidar la forma de sentarse. No es educado cruzar las piernas y los brazos, mostrar la suela del zapato se considera ofensivo.
- Durante las reuniones se ofrece café o té, el cual hay que aceptar como señal de respeto.
- Se recomienda el uso de vestimenta formal. Diseños avanzados o colores chillones desvirtúan la seriedad de la persona que quiere hacer negocios.
- Las reuniones nunca deben ser iniciadas hablando directamente de los negocios, ya que puede ser considerado un acto ofensivo y descortés.
- Las propuestas deben ser claras por lo que las presentaciones deben ser contundentes. Se debe dejar clara la rentabilidad que va a generar para ambas partes. Si se realiza la entrega de documentación, esta debe estar escrita en idioma local o como mínimo en inglés.

Se debe tener en cuenta que Costa Rica sí cuenta con representación diplomática en Turquía (la Embajada se ubica en la ciudad de Ankara) y no es necesario solicitar una visa si la estadía será menor a 90 días, ya que existe un convenio entre ambos países. (MRREE, 2018)

5. OPCIONES LOGÍSTICAS

Durante el período 2014-2018, en promedio el 96% de las exportaciones (según valor) fueron movilizadas hacia Turquía por la vía marítima, mientras que el restante 4% por la vía aérea.

Tabla 5

Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de mercancías a Turquía, según valor, 2014-2018. (porcentajes)

MEDIO DE TRANSPORTE	2014	2015	2016	2017	2018
Aéreo	1%	13%	1%	2%	3%
Marítimo	99%	87%	99%	98%	97%

Fuente: Portal Estadístico de PROCOMER, 2019.

Durante el 2018, el 99% total movilizado por carga aérea, según valor, estuvo concentrado en productos como resistencias eléctricas (51%), huevos y pupas para la cría de mariposas (21%), cigarrillos (21%), e insecticidas y fungicidas (6%).

Por su parte, durante ese mismo año, los principales productos movilizados vía marítima fueron banano (59%) y piña (40%) concentrando el 99% del valor exportado utilizando este medio de transporte.

El exportador de jugo de ananá debe considerar el medio de transporte, el tiempo de tránsito y el tiempo de caducidad. Este producto tiene la ventaja de que su vida útil puede oscilar entre uno a tres años (dependiendo del modo de conservación).

5.1 PRINCIPALES PUNTOS DE SALIDA

En el año 2018, el 97% de las exportaciones según valor, fueron movilizadas por el Puerto de Limón (incluye el Puerto Moín), las exportaciones vía aérea (3%) se movilizaron por el aeropuerto Juan Santamaría.

En ese mismo año, el 96% de las exportaciones de jugo de ananá se realizaron vía marítima, tanto en valor como en peso y se movilizaron por Puerto Limón.

A continuación, las opciones logísticas disponibles en Costa Rica para la movilización de jugo de ananá, según el Sistema Integrado de Logística (SIL) de PROCOMER y consulta realizada a las principales empresas transportistas con presencia en el país, y con servicio a Turquía.

Tabla 5.1

Costa Rica: opciones logísticas disponibles para la movilización del jugo de ananá

TIPO DE TRANSPORTE	PUNTO DE SALIDA	PUNTO DE LLEGADA	TRANSBORDO	TIEMPO DE TRANSITO	EQUIPO	COSTO DE FLETE (USD)
Aéreo	Juan Santamaría	Estambul	Miami Panamá- Ámsterdam	3,5 días	45 kg	\$273 (mínimo)
Marítimo	Puerto Limón	Puerto Gemlik, Estambul	Manzanillo, Panamá Algeciras (España)	29	20 pies FCL seco	\$2252
			Manzanillo, Panamá Marsalokk, Malta	29	40 pies FCL HC seco	\$2952
	Puerto Limón	Puerto Kumport, Estambul	Manzanillo, Panamá Port Said, Egipto	25	40 pies FCL HC refrigerado	\$3600

Fuente: Consulta a operadores logísticos, 2019

El transporte aéreo es la opción más rápida, sin embargo, cuesta casi 5 veces más que la vía marítima. Es recomendable para movilizar pequeños embarques cuando se pretende abrir el mercado. Los tiempos de tránsito oscilan entre 3 y 4 días, con

salidas diarias. Es recomendable utilizar hielo seco para mantener la carga a una temperatura adecuada con el fin de no perder la calidad.

Por su parte, para el envío marítimo existen ofertas disponibles para un contenedor seco (20' y 40' HC) o refrigerado (40 pies). La tarifa más baja en la ruta puerto Limón-puerto Gemlik tiene un costo de 2252 USD para un contenedor FCL seco de 20 pies. La tarifa más alta en esa misma ruta es de 2952 USD para un contenedor FCL seco de 40 pies High Cube (HC). El tiempo de tránsito es de 29 días. En el caso de la ruta puerto Limón-puerto Kumport el costo para enviar un contenedor FCL refrigerado de 40 pies es de 3600 USD. El tiempo de tránsito es de 25 días.

Si el jugo de ananá se envía en un contenedor con atmósfera controlada (*Purfresh*) deberán adicionarse 1700 USD al monto de flete general

Estas tarifas incluyen todos los cargos de la línea naviera¹³, como manejo en origen y destino (THC), TICA Fee, Doc Fee, flete interno entre San José-Limón, entre otros. Estos costos deberán cancelarse de forma *prepaid*, es decir, al momento del embarque o cuando se firme el conocimiento de embarque en Costa Rica.

Si el jugo de ananá se envía como *commodity*, el envase puede consistir en tambores de 200 litros. Por el contrario, si se envía como un producto terminado acondicionado para su venta al por menor, podría envasarse en cajas tetrabrik o botellas de aluminio de 200 ml o de un litro, empacados en bins de cartón.

¹³ Estos rubros son los normalmente utilizados, pero pueden existir más dependiendo del operador logístico.

CONCLUSIONES

Mediante las guías de exportación es posible conocer, de manera autodidacta, información técnica sobre un bien o servicio para acceder a un mercado específico. Son vitales en el aprendizaje a distancia ya que buscan orientar al interesado, promover el aprendizaje autónomo y la autoevaluación.

Esta guía de exportación permite que los exportadores de jugo de ananá evalúen el potencial de venta de este producto en Turquía, mediante el análisis de las características del consumidor turco, las tendencias del mercado, las opciones de comercialización, las regulaciones arancelarias y no arancelarias, las características socioeconómicas de Turquía, la logística de exportación, entre otros aspectos.

El ananá forma parte de la familia de las bromeliáceas. La especie *Anana Comosus* es la que se explota con fines comerciales en sus diferentes presentaciones.

Costa Rica cuenta con características climáticas y geográficas aptas para cultivar ananá que lo convierten en el principal exportador de ananá del mundo. Las áreas del país que cultivan ananá son región Huetar Norte (56%), región Huetar Atlántica (25%) y la región Pacífico Central (19%).

Costa Rica exporta principalmente ananá de la variedad MD2. Este híbrido posee una dulzura excepcional, así como uniformidad y consistencia en tamaño y madurez. Del ananá MD2 de rechazo que no cumple con criterios para ser vendida como fruta fresca se produce el jugo de ananá.

El jugo de ananá es la sustancia resultante de la extracción del líquido contenido en la fruta. Es posible obtener dos tipos de jugo de ananá: jugo *Not From Concentrate* (Grado Brix inferior o igual 20) y jugo concentrado (grado Brix superior a 20). Los grados Brix corresponden a un nivel de medición de materia seca en una disolución, como, por ejemplo, medir la cantidad de azúcar de una fruta.

La clasificación arancelaria en el Sistema Armonizado a nivel de subpartida del jugo *Not From Concentrate* (Grado Brix inferior o igual 20) es la 2009.41 y la del jugo concentrado (grado Brix superior a 20) es 2009.49.

Los principales países exportadores de jugo de ananá (2009.41) para el 2018 en orden descendiente son Costa Rica, Países Bajos, Bélgica, Filipinas y España. Por su parte, los principales países exportadores de jugo de ananá (2009.49) para el mismo año son Tailandia, Filipinas, Países Bajos, Costa Rica e Indonesia.

Entre los principales países importadores de jugo de ananá (2009.41) para el 2018, se encuentran los siguientes en orden descendiente: Francia, Países Bajos, Alemania, Estados Unidos y Bélgica. En lo que respecta los principales países importadores de jugo de ananá (2009.49) figuran Países Bajos, Estados Unidos, España, Francia e Italia.

Durante los últimos tres años, las exportaciones costarricenses de las subpartidas 2009.41 y 2009.49 muestran una tendencia a la baja, debido a que se cerró una ventana de mercado temporal provocada por la caída en la producción asiática causada por los ciclones. Las exportaciones de jugo de ananá del país para el 2018 se enfocan principalmente en jugo *Not From Concentrate*, representando un 70% del total.

Los principales destinos de exportación de jugo de ananá (2009.41) costarricense para el 2018 corresponden a Países Bajos, España, Estados Unidos, Francia, y Bélgica. En ese mismo año, los principales destinos para el jugo de ananá (2009.49) costarricense fueron Países Bajos, España, Estados Unidos, El Salvador y Bélgica.

Las importaciones jugo de ananá en Costa Rica son considerablemente menores que las exportaciones, debido a que Costa Rica es productor de jugo de ananá y una parte de esa producción la vende localmente. El principal tipo importado en todo el periodo 2014-2018 corresponde a la subpartida 2009.49 (Grado Brix superior a 20), proveniente de Estados Unidos y México.

En cuanto al estudio de mercado de Turquía, debe tomarse en consideración que este país tiene una alta densidad de población, donde la mayoría habita en el área urbana. Sus ciudades más pobladas son Estambul y Ankara. Su forma de Gobierno se fundamenta en los principios del Estado Social de Derecho.

Turquía cuenta con clima idóneo para el cultivo de ananá en su zona central, y alberga producciones a baja escala en las regiones de Antalya, Mersin y Adana. Exportó 38 mil USD de ananá fresco en el 2018. Chipre es el principal comprador.

Este país ha experimentado un extraordinario crecimiento económico sostenido durante la última década, debido a una sólida estrategia macroeconómica y reformas estructurales importantes. Además, se puede considerar como un país de ingreso mediano alto y es la 17^a mayor economía del mundo. Su estructura económica está concentrada en la parte de servicios, seguido del sector industrial y de la agricultura.

El PIB de Turquía depende considerablemente del comercio internacional. En el año 2018, Turquía ocupó el puesto 31 entre los países exportadores a nivel mundial y el 20 entre los importadores. En los últimos tres años, sus importaciones crecieron más que las exportaciones, presentando un déficit en el saldo de la balanza comercial.

El régimen comercial más importante con el que cuenta Turquía es su Unión Aduanera con la Unión Europea. Posee en total 23 acuerdos comerciales regionales, ninguno con Costa Rica.

Sus principales productos de exportación son los automóviles, máquinas mecánicas, joyas, prendas de vestir, productos de la fundición de hierro y acero, material eléctrico, plásticos, frutas y los combustibles. Los mercados de destino son Alemania, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Iraq y Estados Unidos.

Por su parte, las importaciones se concentran en los combustibles, máquinas y aparatos mecánicos, material eléctrico, hierro y acero, plásticos, productos químicos orgánicos y los aparatos de óptica. Sus proveedores son Rusia, Alemania, China, Estados Unidos e Italia.

Se proyecta que para el año 2022, Turquía se convierta en una de las 10 principales economías del mundo, y que en la siguiente década el ingreso bruto per cápita crezca un 3%.

Se espera que el gasto en consumo aumente, ya que, en los últimos cinco años, las personas han percibido un mayor nivel de ingreso. Los turcos con edades entre 40 y 50 años tienen los mayores niveles de ingreso bruto per cápita. Se pueden distinguir

cinco grandes grupos o estratos poblacionales (A, B, C, D y E), el estrato D alberga la mayoría de la población.

En el 2018, la población gastó sus ingresos supliendo necesidades básicas como alimentación, vivienda, bienes y servicios para el hogar, transporte y vestimenta y calzado. Dentro del componente de alimentación, se encuentran las frutas y los jugos de frutas.

La demanda de alimentos de Turquía está enfocada en jugos y néctares de frutas tropicales, que por condiciones de clima y suelo no puede producir, como el de ananá. En los últimos cinco años el mercado de jugos ha crecido a un ritmo anual del 12% en valor y 4% en volumen. Los néctares representan la mayoría de las ventas en este sector. En Turquía se comercializan de 6 a 10 marcas diferentes de jugo de ananá.

Costa Rica es el principal proveedor de ananá fresco (0804.30) de Turquía en el 2018, seguido por Panamá, Filipinas, Malasia y Tailandia. Es importante mencionar que el jugo de ananá producido e importado por Turquía, posiblemente se obtiene a partir de ananá costarricense. El arancel NMF de entrada para el ananá es considerablemente alto, un 58.5% ad valorem. Sin embargo, con Malasia, Georgia y Bosnia y Herzegovina mantiene un arancel preferencial del 0%, con Chile un 29.25% y con Corea del Sur 37.20%.

Las importaciones de jugo de ananá en Turquía tienen una tendencia a la baja. Este país no importó jugo de ananá de la subpartida 2009.41 en el 2018, pero sí importó jugo de la subpartida 2009.49 en ese año.

Los principales países proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.41 en el 2017 fueron España, Arabia Saudita y Costa Rica. Por su parte, Indonesia, Países Bajos y Tailandia son los mayores proveedores de jugo de ananá de la subpartida 2009.49 en el 2018.

En cuanto a los aranceles aplicables, el jugo de ananá de ambas subpartidas deberá pagar un 58.5% ad valorem a su ingreso al mercado turco. Costa Rica no cuenta con un acuerdo comercial con este país, razón por la cual, no existe un trato arancelario preferencial para este producto.

Turquía se posicionó como el destino número 21 de las exportaciones costarricenses en el 2018. El saldo de la balanza comercial en todo el periodo 2014-2018 es negativo, es decir, se importaron más productos de los que se exportaron. En el último año se exportaron a Turquía un total de 22 productos costarricenses. Las exportaciones de Costa Rica se concentraron principalmente en banano y ananá fresco, y las importaciones en productos de hierro y acero, presentados en barras y perfiles de acero.

A nivel logístico, debido a la distancia existente entre Costa Rica y Turquía, el medio de transporte más apto para llevar a cabo la exportación del jugo de ananá es el transporte marítimo. Este país cuenta con 99 puertos comerciales, 11 de ellos muy grandes. La oferta logística disponible en Costa Rica para exportar por la vía marítima a Turquía está compuesta por cinco operadores que realizan envíos semanales. Estas operadoras logísticas trabajan únicamente con los puertos de Aliaga, Ambarli, Antalya, Gemlik, Haydarpara, Iskenderun, Izmir, Izmit, Mersin y Trabzon.

El tiempo de tránsito promedio es de 27 días, y el monto de flete marítimo promedio es de 3093 USD para un contenedor seco de 20 pies, 5093 USD para un contenedor seco High Cube de 40 pies y 5487 USD para un contenedor refrigerado High Cube de 40 pies. Sin embargo, existen costos adicionales al flete marítimo.

Anualmente se celebran en Estambul ferias comerciales, donde participan exportadores, compradores y público en general. Acudir a estas ferias puede representar una excelente oportunidad para contactar con distribuidores turcos, tener expectativas de ventas a mediano y largo plazo, así como participar en el mercado con precios competitivos. Entre las principales ferias de la industria alimentaria se encuentran: World Food Istanbul, CNR Food Istanbul, Anufood Eurasia y la Food Ingredients Istanbul.

La comercialización del jugo de ananá en Turquía se puede realizar mediante el canal mayorista o el minorista. En el minorista, se pueden diferenciar el canal moderno y el tradicional, compuesto principalmente por supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, bazares y bakkals (tiendas de barrio). Es importante aclarar que el jugo de ananá importado no se comercializa en su mayoría bajo la marca del vendedor, ya que el distribuidor en Turquía opta por venderlo bajo

su propia marca. El vendedor puede optar por suplirlo al por mayor en envases especiales como tambores.

Antes de vender es vital considerar a Turquía como potencia industrial y no como una nación en vías de desarrollo. A su vez es primordial conocer las festividades, las formas de hacer negocios y sobre todo no confundirlo como un país árabe, ya que su base es secular.

En el año 2018, nueve empresas exportaron jugo de ananá de la subpartida 2009.41 y siete empresas exportaron jugo de ananá de la subpartida 2009.49, principalmente a los mercados de Estados Unidos, Unión Europea, Martinica y Japón. Ninguna de estas exportó a Turquía.

Todas son empresas catalogadas como grandes. El embalaje más utilizado cuando venden el jugo de ananá como materia prima fueron los tambores, seguido de los bins de cartón, cuando se comercializa al por menor. El medio de transporte que en su totalidad eligieron para realizar sus exportaciones es el transporte marítimo. La mayoría indicaron que envían el producto mediante un contenedor refrigerado. En promedio un contenedor refrigerado de 40 pies puede almacenar 90 tambores.

Las empresas exportadoras de jugo de ananá cuentan en su totalidad con certificaciones voluntarias como ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 y Kosher. La mayoría indicaron que sí conocen la certificación Halal. Esta se obtiene mediante el Centro Cultural Musulmán de Costa Rica.

El medio principal para la búsqueda de clientes corresponde a las ferias comerciales. La celebración de un contrato de compraventa internacional es usual entre los exportadores, ya que les brinda seguridad jurídica.

Los INCOTERMS 2010 utilizados con mayor frecuencia por los exportadores son CFR y FOB, principalmente para no encarecer de más el precio de los productos adicionando costos y gastos. La totalidad de las empresas contratan un seguro de carga para la exportación, dependiendo del INCOTERMS seleccionado. La transferencia es el medio de pago que más se utiliza en las relaciones comerciales, a pesar de ser inseguro.

Mediante esta investigación se determina que múltiples empresas se encuentran interesadas en exportar jugo de ananá a Turquía, motivadas principalmente por el tamaño del país y la necesidad de diversificar sus productos en

el extranjero. Para ello, indican requerir información sobre tendencias de consumo del jugo de ananá, certificaciones voluntarias, medidas no arancelarias, cultura para hacer negocios y trámites para importar en Turquía, siendo todos estos, elementos considerados en esta investigación.

Finalmente, las empresas manifestaron que, si bien están interesadas en exportar, requieren apoyo en la búsqueda de clientes y los canales de comercialización disponibles en Turquía.

En conclusión, las exportaciones de jugo de ananá de Costa Rica a Turquía cuentan con oportunidades para ser un éxito, debido a la calidad de la materia prima, la alta capacidad exportadora, la ubicación estratégica del país y el interés de los empresarios por acceder a este mercado. No obstante, se podrían encontrar algunas dificultades, como la poca oferta logística, los altos aranceles a la importación, la degradación ambiental y el incremento en los costos de producción, como agua, electricidad y cargas sociales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los empresarios del sector de jugo de ananá que tomen en consideración todos los elementos contenidos en esta guía de exportación con la finalidad de valorar objetivamente la decisión de exportar jugo de ananá a Turquía.

En ese sentido, también se sugiere actualizar la información que aquí se presenta, ya que las cifras y los costos expuestos tienden a variar con el tiempo, especialmente los relativos a estadísticas de comercio exterior, tarifas logísticas, tiempos de tránsito, precios de referencia, entre otros.

La exportación de jugo de ananá a Turquía se recomienda para las empresas que tengan la suficiente capacidad productiva para suplir las necesidades de los clientes. Por lo tanto, se requiere que la fábrica cuente con un abastecimiento permanente del ananá.

Se recomienda invertir en investigación y desarrollo (i+d) para generar un producto con un mayor valor agregado, que logre competir con el jugo de ananá exportado a Turquía por otros países como España, Arabia Saudita, Indonesia, Países Bajos y Tailandia. Esta investigación también debería enfocarse en desarrollar un envase y empaque creativo, que capte la atención del consumidor y lo diferencie del producto competidor. Costa Rica cuenta con la ventaja natural de ser el principal proveedor de ananá de Turquía y del mundo, por lo que debe aprovecharse esta coyuntura.

Es primordial que las empresas exportadoras coticen con la mayor cantidad de oferentes logísticos, con el fin de comparar precios, servicios, rutas y las opciones que estos brindan. La búsqueda podría iniciar en el Sistema Integrado de Logística (SIL) de PROCOMER, es gratuito y de uso público.

Se sugiere seleccionar el transporte marítimo para el envío del producto, ya que posee un costo menor al aéreo y mayor capacidad de carga. En caso de que se utilice la opción aérea, se recomienda la utilización de hielo seco para preservar la mercancía.

Con respecto a lo anterior, si bien la vida útil del producto puede llegar a ser hasta de 3 años, se recomienda la utilización de un contenedor refrigerado sencillo o

que cuente con el sistema *Purfresh*, el cual garantizará que se mantengan las propiedades del producto como el color, sabor e inocuidad.

Con respecto a las medidas arancelarias, las subpartidas 2009.41 y 2009.49 no se encuentran dentro de un programa arancelario preferencial, por lo que se tendría que cancelar el 58.5% de arancel ad valorem. Sin embargo, es recomendable que el exportador se comunique con la Unidad de Origen de PROCOMER para que le emitan el respectivo certificado, ya que la Autoridad turca lo puede solicitar si lo considera necesario.

Para resolver ese aspecto, se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y al Ministerio de Relaciones Exteriores de Costa Rica (MRRE), valorar la posibilidad de negociar un Tratado de Libre Comercio con Turquía, o en su defecto, solicitar al Ministerio de Economía turco que se agreguen las subpartidas 2009.41 y 2009.49 al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de ese país, en el marco de las Revisiones Anuales que realiza la Subcomisión encargada del SGP, con el fin de que el exportador goce de una reducción total o parcial de los aranceles a la importación.

Por otra parte, se recomienda que las empresas exportadoras pongan especial atención a los requisitos no arancelarios y técnicos, así como el procedimiento aduanal posterior al ingreso a Turquía, establecido por la legislación de ese país, con el fin de evitar demoras, gastos adicionales y retención o pérdida de la carga.

Se recomienda que las empresas cuenten con certificaciones voluntarias que garanticen la calidad del producto y los estándares sanitarios en los procesos productivos de la empresa. Las certificaciones ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, Esencial Costa Rica, Halal y HACCP son ampliamente aceptadas en el mercado.

Es necesario negociar un contrato de compraventa internacional, que indique las responsabilidades y obligaciones de ambas partes, el INCOTERMS, las penalizaciones en caso de incumplimiento, así como el mecanismo para solucionar las diferencias. Es esencial que los empresarios conozcan de antemano el medio de pago que se utilizará, la modalidad del envío y el costo logístico total, para no tener problemas al momento de realizar la exportación.

Se recomienda utilizar en la medida de lo posible la carta de crédito para efectuar la forma de pago, ya que es el medio que posee alto nivel de seguridad tanto

para el comprador como el vendedor. Bajo este mecanismo, el comprador se asegura que las mercancías serán embarcadas y el vendedor se asegura el pago de estas.

Para ello, es fundamental investigar el historial crediticio del comprador, especialmente en ventas a crédito. PROCOMER cuenta con herramientas que permiten obtener esta información, algunas de ellas gratuitas, mientras que otras pueden tener un costo dependiendo de la región del mundo donde se encuentre el comprador.

Los empresarios turcos son reconocidos por su meticulosa forma de negociar, por lo que es importante que el empresario costarricense considere las prácticas habituales, costumbres, días festivos, entre otros elementos de la cultura de negocios, con el fin de lograr un trato exitoso para ambos.

En virtud de lo anterior, es indispensable participar en ferias comerciales, misiones o visitas, con la finalidad de encontrar socios comerciales serios y de confianza. El contacto frente a frente es clave en los negocios, por lo que se recomienda no optar por otro mecanismo de entrada. PROCOMER posee una Oficina de Promoción Comercial (OPC) en Estambul. Esta oficina facilita la búsqueda de socios y la inclusión en ferias comerciales o agendas de negocio.

Es recomendable contactar y seleccionar adecuadamente un agente comercial o distribuidor para acceder al mercado turco que radique preferiblemente en Estambul y que hable como mínimo inglés, ya que de esto puede depender el éxito del negocio. Este agente debe estar registrado en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Turquía. Preferiblemente debe tener contactos con hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de gasolinera o tiendas de barrio denominadas *Bakkals*.

También, se recomienda al exportador de jugo de ananá capacitarse en temas relevantes como logística internacional, técnicas de negociación, contratos de compraventa internacional, medios de pago, merceología y clasificación arancelaria, técnicas de exportación y promoción. Este equipo de Seminario de Graduación cuenta con la experiencia para brindar capacitación en estas áreas. PROCOMER además cuenta con el Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX), el cual es una plataforma de asistencia sobre requisitos de acceso en el mercado turco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA. (2018). TIKA Apoya el cultivo de piña en Guinea. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/tikadan-ginede-ananas-tarimina-destek/1574748>
- Agencia de Apoyo y Promoción de Inversiones de Turquía. (2017). *Agencia de Apoyo y Promoción de Inversiones de Turquía*. Obtenido de Invest in Turkey: www.invest.gov.tr
- Aguilar, R. (2004). La guía didáctica, un material educativo para promover el aprendizaje autónomo. 179-172. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/viewFile/1082/998>
- Ananas. (2018). ¿Dónde crece la piña? Obtenido de <https://www.ananas.gen.tr/ananas-nerede-yetisir.html>
- ASUR. (2019). Diferencia entre Jugo Concentrado y NFC. Obtenido de <http://www.asurchile.cl/floridas-natural.html>
- Banco Mundial. (2019). *Datos de Turquía*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/turquia>
- Bitki Center. (2018). ¿Dónde crece la piña? Obtenido de <http://www.bitkicenter.com/ananas-agaci-yetisir/>
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100007
- Calo, A., & Méndez, J. (2004). Integración Económica, Barreras no arancelarias y bienestar social. *ICE*(814), 1-6. Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_814_91-96_C8CBB6EDB3FEF485E9B825F75419A8CE.pdf
- Cámara de Comercio Internacional. (2018). *Cámara de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- CANAPEP. (2017). Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña. Obtenido de <https://canapep.com/pina-economico-social-costa-rica/>
- CANAPEP. (2019). Exportación de jugo de piña se desplomó un 48% en dos años. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/agro/exportacion-de-jugo-de-pina-se-desplomo-un-48-en/VQSEY2AKUREF7FZWEZ7IFTVTWA/story/>
- Cano, H. C. (2012). *Universidad de Guadalajara, Centro universitario de la costa sur*. Obtenido de <http://148.202.105.18/webcucsur/sites/default/files/Manual%20de%20prcticas%20Conservacion%20de%20Alimentos.pdf>

- CCI. (2018). Turquía: Retos de Desarrollo. Obtenido de <http://www.intracen.org/pais/turquia/>
- Centro de Barcelona de Asuntos Internacionales. (2010). La política exterior de Turquía. Obtenido de CIDOB: https://www.cidob.org/content/download/29293/351316/file/463-468_ANEXO_POLITICA+EXTERIOR+DE+TURQUIA.pdf
- Centro de Barcelona para Asuntos Internacionales. (2011). *Anuario Internacional CIDOB 2011*. Obtenido de CIDOB: www.cidob.org
- Céspedes, A. (2018). Guía Práctica de Merceología y Clasificación. *Segunda*. Obtenido de www.cicap.ucr.ac.cr
- COMEX. (2019). Índice de apertura comercial de Costa Rica. Obtenido de www.comex.go.cr
- El Financiero. (2013). Piña y banano de Costa Rica tiene alto potencial de exportación a Turquía. Obtenido de <http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/pina-y-banano-de-costa-rica-tienen-alto-potencial-de-exportacion-a-turquia/N3XPR4KQSZGF7J2YSAV5JQ5HKQ/story/>
- FAO. (2019). Base de datos FAOSTAT. Obtenido de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. *Sexta*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2017). *ICEX*. Obtenido de Informe Económico y Comercial: Turquía: www.icex.es
- ITE Food&Drink. (2018). WorldFood Istanbul. Obtenido de <http://www.food-exhibitions.com/Events/WorldFood-Istanbul-2018>
- Jugos Citric. (2019). Diferencia entre un jugo Concentrado y No Concentrado. Obtenido de www.jugoscitric.com.ar
- Kobivadisi. (2018). Obtenido de <https://www.kobivadisi.com/turkiye-de-tropikal-meyve-uretimi/>
- Lagarde, C. (2012). La economía de Turquía: Las reformas para afianzar la estabilidad económica promoverán el crecimiento y el empleo en Turquía. Obtenido de http://www.imf.org/external/ns/search.aspx?hdCountrypage=&NewQuery=turquia&search=Buscar&filter_val=N&col=SITESL&collection=SITESL&lan=esl&iso=&requestfrom=country&countryname=&f=
- Legiscomex. (2018). Cultura de negocios con Turquía. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-negocios-turquia-rci313>
- Leitón, E. U. (2015). *Propuesta de Guía de Exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Arabia Saudita para PROCOMER*. San José.

- Llamazares, O. (2005). *Cómo negociar con éxito en 50 países*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- MACMAP. (2018). Descarga de Medidas No Arancelarias. Obtenido de <https://www.macmap.org/RawDataDownload/NTMDownload/QueryDefinitionNTM.aspx?id=9986>
- MAG. (2007). Caracterización y plan de acción para el desarrollo de agrocadena de Piña en la región Huetar Norte. Obtenido de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/ac-pina-rhn-2007.pdf>
- MEIC. (2005). Reglamento Técnico Jugos y Néctares de Frutas. Obtenido de https://www.meic.go.cr/meic/documentos/tn7g35qdx/32916_old.pdf
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (22 de 04 de 2013). *pyme.go.cr*. Obtenido de Estado de situación de las PYMES en Costa Rica: <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/noticias/pcp-37-13.pdf>
- MRREE. (2018). Representaciones de Costa Rica en el Extranjero. Obtenido de <https://www.rree.go.cr/?sec=politica%20internacional&cat=representaciones>
- N11. (2019). Precios de jugo de ananá. Obtenido de <https://www.n11.com/supermarket/icecek/meyve-suyu?q=ananas>
- N'Ferias. (2018). Ferias de Industria alimentaria en Turquía. Obtenido de <https://www.nferias.com/industria-alimentaria/turquia/>
- Oficina Económica y Comercial de España en Ankara. (2017). Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/04BDA15BEAAD4AEC027CF6662609EB16.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Ankara. (2018). Informe económico y comercial de Turquía. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/3A49E88BB51C20BEC8D09D7DE1A9A861.pdf>
- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- OMC. (2016). Examen de Política Comercial de Turquía. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s331_s.pdf
- OMC. (2018). Análisis Arancelario en Línea (TAO). Obtenido de <https://tao.wto.org/welcome.aspx?ReturnUrl=%2f>
- OMC. (2018). Sistema de Información sobre los Acuerdos Comerciales Regionales. Obtenido de <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=792&lang=3&redirect=1>

- OMC. (2018). Turquía. Obtenido de <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=792&lang=undefined&redirect=1>
- OMC. (2019). Arreglos Comerciales Preferenciales: Turquía. Obtenido de <http://ptadb.wto.org/ptaHistoryExplorer.aspx>
- OMC. (2019). Perfil comercial de Turquía. Obtenido de https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/TR_s.pdf
- ONU. (2018). Individual consumption expenditure of households, NPISHs, and general government at current prices. Obtenido de http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302
- Organizacion Mundial del Comercio. (2014). *Información técnica sobre salvaguardias*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- PROCOMER. (2007). Manual de Notas Tecnicas de Importacion y otros Tramites previos a la Importacion. Obtenido de http://www.procomer.com/contenido/descargables/MANUAL_DE_NOTAS_TECNICAS_DE_IMPORTACION.pdf
- PROCOMER. (2013). Logística de exportación hacia el mercado de Turquía. Obtenido de <https://www.procomer.com/downloads/logistica/alemania/2013%20Analisis%20Logistico%20Turquia.pdf>
- PROCOMER. (2013). Mapeo de Turquía. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mapeo%20de%20Turquia_vf.pdf
- PROCOMER. (2016). Guía informativa sobre el fraude en operaciones de comercio exterior. Obtenido de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/b10838321a7d5d7b8fb7bd0e9471b3789eaded0d.pdf>
- PROCOMER. (2016). Turquía: potencial del mercado para frutas tropicales y alimentos costarricenses. Obtenido de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/a57fec4275ab92ed09d9c81daffe386dd84ed93f.pdf>
- PROCOMER. (2017). Anuario Estadístico: Exportaciones según países de destino. Obtenido de https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2016/Capitulo5.pdf
- PROCOMER. (2017). Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular de China. Obtenido de

- <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5009/1/42213.pdf>
- PROCOMER. (2017). Guía de exportación de Plantas Ornamentales a Turquía. Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/GuiaExportacionPlantasOrnamentalesTurquia-04.pdf>
- PROCOMER. (2017). Guía informativa sobre temas de comercio exterior. Obtenido de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/da7a40cf56882b146dc39548098cf8bd2bae0da5.pdf>
- PROCOMER. (2017). Logística de exportación hacia el mercado de China y Turquía. Obtenido de <https://www.procomer.com/downloads/logistica/china/Log%C3%ADstica%20de%20exportaci%C3%B3n%20hacia%20China%20y%20Turquia%20Set.%202017.pdf>
- PROCOMER. (2018). Estadísticas de Comercio Exterior. Obtenido de <http://sistemas.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>
- PROCOMER. (2019). Sistema Integrado de Logística (SIL). Obtenido de <http://silogisticacr.com/#/home>
- PROMPERÚ. (2013). Servicios al exportador: Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Turquía. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Turquia2013.pdf>
- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=JooDg2q>
- Rodriguez, M. (2015). *Manual de procedimiento de buenas prácticas de manejo y empaque de frutas de piñas y procesos de exportación*. Consejo Nacional de Competitividad. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Manual-de-Procedimiento-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-de-Manejo-y-Empaque-de-Fruitas-de-Pi%C3%B1as-.pdf>
- Santander Trade. (2019). Llegar al consumidor turco. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/turquia/llegar-al-consumidor>
- Secretaría de Agricultura y Ganadería. (2013). Parámetros de comercialización de la piña MD2 en los principales mercados hondureños. Honduras. Obtenido de <http://pronagro.sag.gob.hn/dmsdocument/3360>
- Sinergia Trading. (2018). INCOTERMS 2010. Obtenido de <https://sineriatrading.com/en/comprar-en-china-los-incoterms-mas-utilizados>
- Trademap. (2018). *Trademap*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- TradePortal. (2018). Turquía: exportación de productos. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/turquia/exportacion-de-productos>
- TradePortal. (2018). Turquía: Práctica de Negocio. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/turquia/practica-de-negocio>
- TRIDGE. (2019). Piña en Turquía. Obtenido de <https://www.tridge.com/markets/pineapple-TR>
- Ulloa, E. (Junio de 2015). *Propuesta de guía de exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Arabia Saudita para PROCOMER*. San José, Costa Rica. Obtenido de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/3023>
- UNCTAD. (2015). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/INFOCOMM_cp09_Pineapple_es.pdf
- UNECE. (s.f.). *Guía de implementación de la facilitación del comercio*. Obtenido de <http://tfig.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>
- Universidad Nacional de Costa Rica. (2012). *Sistema de Información Documental Universidad Nacional*. Obtenido de SIDUNA: <http://www.opac.una.ac.cr>
- Universidad Politécnica de Valencia. (2009). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. Obtenido de <http://www.upv.es/>
- USAID. (2009). *Guía aduanera de Costa Rica*. Obtenido de https://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51_GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf
- WEF. (2018). Informe de Competitividad Mundial. Obtenido de <https://es.weforum.org/reports>
- World Tariff. (2019). Preferential Duties and Taxes for 0804.30 Entering Turkey. Obtenido de <https://ftn.fedex.com/wtonline/jsp/hsns/HSFrameAux.jsp?pageName=RateTrade/PrefRateTrade.jsp&customsArea=TR&hsNum=080430000000&name=Turkey&hsNumImage=0804.30.00.00.00&rateSource=TR&taxSource=TR>

ANEXOS

A. CUESTIONARIO PARA CONOCER EL ENTORNO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE PIÑA (ANANÁ) PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE TURQUÍA

Empresa: _____

Entrevistado: _____

(Solicitar hablar con el encargado de exportaciones)

Puesto: _____

(Encargado de exportaciones)

Dirección de la empresa: Provincia, Cantón _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Fecha: _____

Medio de aplicación: 1. Teléfono __ 2. Correo electrónico__ 3. Presencial__

Nos encontramos elaborando una guía de exportación del jugo de piña (ananá) de Costa Rica a Turquía para optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica. Hemos creado un cuestionario sobre aspectos generales del proceso de exportación de aquellas empresas que han sido exportadoras de jugo de piña en el 2018. Se le solicita que las respuestas sean lo más cercanas a la realidad de la empresa. La información que brindará es de carácter confidencial, se publicarán datos agregados y no respuestas individuales de la empresa. Esta investigación tiene fines estrictamente académicos. De antemano se le agradece su colaboración.

A. DATOS DE LA EMPRESA

1. ¿En qué año se fundó la empresa? _____
2. ¿Cuántos empleados fijos o directos trabajan en su empresa?
 - a. 0-5
 - b. 6-30
 - c. 31-100
 - d. Más de 100
3. ¿Con relación a la exportación de jugo de piña, qué actividades realiza?
 - a. Producción
 - b. Comercialización
 - c. Ambos

B. ASPECTOS DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

4. ¿Qué tipo de jugo de piña exporta su empresa?
- a. Jugo Not from Concentrate (NFC)
 - b. Jugo concentrado
 - c. Ambos
 - d. Otro _____
5. ¿A cuáles países exporta?
- a. Estados Unidos
 - b. Unión Europea
 - c. Centroamérica
 - d. China
 - e. Otro _____
6. ¿Utilizan alguna variedad específica de piña para elaborar el jugo de exportación?
- a. Sí
 - b. No (pasar a la pregunta 8)
7. ¿Cuál variedad sería?
- a. MD2
 - b. Española Roja
 - c. Cayenna Lisa
 - d. Montelirio
 - e. Otra _____
8. ¿Las exportaciones de jugo de piña las realizan como un commodity o como producto terminado?
- a. Commodity
 - b. Producto terminado
 - c. Ambos
9. ¿Cuál considera que es el más apto para realizar las exportaciones?
- a. Commodity
 - b. Producto terminado
 - c. Ambos
10. ¿Porqué?
-

11. ¿Qué tipo de material de empaque utilizan para realizar los envíos?

- a. Bolsas de polietileno
- b. Tambores
- c. Bins de cartón
- d. Botellas
- e. Otro _____

12. ¿Cuál medio de transporte utilizan con mayor frecuencia para la exportación del jugo de piña?

- a. Marítimo
- b. Aéreo
- c. Terrestre

13. ¿Utilizan algún sistema para prolongar la vida del jugo de piña en su tránsito, como por ejemplo Atmósfera controlada o Purfresh?

- a. Sí ¿cuál o cuáles? _____
- b. No ¿por qué? _____

14. ¿Comercializan bajo alguna marca el jugo de piña de exportación?

- a. Sí ¿cuál o cuáles? _____
- b. No ¿por qué? _____

C. SOBRE CERTIFICACIONES VOLUNTARIAS

15. ¿Su empresa cuenta con alguna certificación?

- a. Sí ¿Cuál o cuáles? _____
- b. No ¿Por qué? _____

16. ¿Conoce usted la Certificación Halal?

- a. Sí
- b. No

D. PERFIL DE INTERNACIONALIZACIÓN

17. ¿Qué prácticas de promoción comercial utilizan para encontrar nuevos clientes y posicionar su producto?

- a. Participar en ferias comerciales
- b. Participar en misiones comerciales
- c. Realizar alianzas con representantes comerciales en el extranjero (por ejemplo brokers o distribuidores)
- d. Campañas de marketing digital
- e. Viajes personales
- f. Otras _____

18. ¿Con qué frecuencia realiza o define un contrato de compraventa internacional con los compradores del jugo de piña?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

19. ¿Cuáles INCOTERMS han utilizado al momento de llevar a cabo sus exportaciones?

- a. EXW
- b. FCA
- c. CPT
- d. CIP
- e. DAT
- f. DAP
- g. DDP
- h. FAS
- i. FOB
- j. CFR
- k. CIF

20. ¿Con qué frecuencia asegura sus envíos del jugo de piña?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca (pasar a la pregunta 22)

21. ¿Qué tipo de seguro utilizan?

- a. Seguro de crédito a las exportaciones
- b. Seguro de carga de exportación

- c. Seguro de riesgo de pérdida
- d. Otro: _____

22. ¿En materia de pagos qué modalidades utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción?)

- a. Anticipado
- b. 50/50
- c. Crédito
- d. Otro _____

23. ¿Cuál medio de pago utiliza con mayor frecuencia?

- a. Transferencia internacional
- b. Cheque
- c. Carta de crédito
- d. Cobranza
- e. Otro _____

E. SOBRE LA EXPORTACIÓN A TURQUÍA

24. ¿Actualmente exportan jugo de piña a Turquía?

- a. Sí
- b. No (pase a la pregunta 26)

25. ¿Cuál es la principal razón por la que exportan a Turquía?

26. ¿Qué información o asesoría específica requeriría para considerar exportar a ese mercado? (Puede marcar varias)

- a. Aranceles
- b. Medidas no arancelarias
- c. Cultura de negocios
- d. Contratos y medios de pago
- e. Trámites de exportación en Costa Rica
- f. Trámites de importación en Turquía
- g. Logística de exportación
- h. Tendencias del consumo de jugo de piña en Turquía
- i. Ferias comerciales en Turquía

- j. Certificaciones requeridas
- k. Otras _____

Muchas gracias.