

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRÁCTICA DIRIGIDA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN

ADMINISTRACIÓN ADUANERA Y COMERCIO EXTERIOR

**Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular
China para PROCOMER**

Proponente:

Bach. Joseph Godínez Hidalgo

Carné Universitario B02624

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

Enero, 2018



Acta #103-2017
Tribunal de Trabajo Final de Graduación
Escuela de Administración Pública

Acta de la Sesión 103-2017 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Escuela de Administración Pública, celebrada el 18 de diciembre del 2017, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de: Joseph Godínez Hidalgo carné B02624 quien optó por la modalidad de: Práctica Dirigida.

Presentes:

Dr. Leonardo Castellón Rodríguez quien presidió; Dr. Rodolfo Arce Portugal como tutor, Licda. Marta Esquivel Villalobos como lectora; M.Sc. Karina López Porras como lectora, y Lic. Minor Corrales Guevara quien actuó como representante de los profesores.

Artículo 1

El Presidente informa que el expediente del estudiante postulante contiene todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que ha cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de *Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior*.

Artículo 2

El estudiante realizó la exposición del Trabajo Final titulado "Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular de China para PROCOMER"

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron al postulante 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 Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación satisfactorio, y lo declaró aprobado.
(Satisfactorio/Insatisfactorio)
(aprobado/no aprobado)





Artículo 6

El presidente del Comité Evaluador comunicó en público al aspirante el resultado de la deliberación y lo declaró Licenciado en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

Se le indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y el estudiantes a las 17:20 horas.


Dr. Leopardo Castellón Rodríguez
Director


Joseph Godínez Hidalgo
Carné B02624

Dr. Rodolfo Arce Portuquez
Tutor del Trabajo


Licda. Marta Esquivel Villalobos
Lectora

M.Sc. Karina Lopez Porras
Lectora


Lic. Minor Corrales Guevara
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



Señores:

Oficina de Asuntos Estudiantiles

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Costa Rica

Estimados señores:

En mi condición de Tutor del trabajo de graduación, modalidad Práctica Dirigida, intitulado: **“Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China para PROCOMER”**, elaborado por el estudiante Joseph Godínez Hidalgo carné B02624; de la Carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior, ha sido revisado y ajustado conforme lo solicitado en la defensa pública de tesis, además señalo que:

1. La defensa se llevó a cabo y posterior a la misma, durante el periodo de preguntas y respuestas el estudiante respondió en forma satisfactoria todas y cada una de ellas por lo cual se culminó exitosamente lo solicitado por la normativa universitaria.
2. Al finalizar el protocolo el Tribunal definió en forma unánime, otorgar al trabajo final de graduación la nota de 9.50.

Por lo anterior y de conformidad con los requerimientos exigidos, señalo a su autoridad que el documento cumple con todos los lineamientos exigidos y aprovecho la oportunidad para felicitar al estudiante, quien, con su esfuerzo personal y la formación recibida, ponen en alto el nombre de la Escuela de Administración de Administración Pública y, tengo la certeza de que el aporte de esta investigación servirá de guía a muchas personas e investigaciones futuras.

Cordialmente,

Dr Rodolfo Arce Portugal, M.Sc. AAA

Tutor Trabajo Final de Graduación



10 enero, 2018

Estimados señores y señoras,
Universidad de Costa Rica,

Reciban un cordial saludo,

A través de este medio, yo, Licda. Marta Esquivel Villalobos, en ejercicio de mi cargo como Directora de Inteligencia Comercial de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, hago constar que la **"Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China para PROCOMER"**, elaborado por el Sr. Joseph Godínez Hidalgo, carné B02624, en cumplimiento de su práctica dirigida para optar por el grado de Licenciado en Administración Aduanera y Comercio Exterior, fue realizado por el estudiante fuera de su horario laboral, y que cumple con los requisitos de forma y fondo establecidos a nivel de la Dirección que dirijo, razón por la cual con mucha satisfacción la recibo como aprobada, y por ende, sujeta de ser publicada en el sitio oficial de PROCOMER, para su consulta por el público interesado.

Ante cualquier consulta siéntanse en libertad de contactarme.

Sin más por el momento, se despide



Licda. Marta Esquivel Villalobos.

Dedicatoria

A mi abuela, Gladys Godínez, por las lecciones y el apoyo brindados, por la motivación para concluir esta etapa, y principalmente, por el amor sincero que me dio en vida.

Solo muere lo que se olvida.

Para siempre en mi mente y en mi corazón.

Agradecimientos

En la conclusión de esta etapa, extiendo mi especial agradecimientos a mis padres, Rodolfo Godínez y Ana Hidalgo, por ser mi luz y guía en la vida, así como mi principal apoyo y motivación para seguir adelante.

Agradezco a PROCOMER por la oportunidad de realizar mi Práctica Dirigida en la Unidad de Estudios de Mercado, especialmente a la Sra. Marta Esquivel y Karina López, por el apoyo que me brindaron para la realización de esta práctica, así como los demás integrantes de dicha unidad.

Finalmente, quiero agradecer al profesor Rodolfo Arce por la guía brindada para poder concluir con éxito este trabajo.

Derechos de autor

Fecha: 05/01/2017

El suscrito, **Joseph Godínez Hidalgo**, cédula 1-1465-0573, estudiante de Licenciatura de la Carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica, con número de carné B02624, manifiesta que es autor del Trabajo Final de Graduación modalidad Práctica Dirigida “**Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China para PROCOMER**”.

Asimismo, hago traspaso de los derechos de utilización del presente trabajo a la Universidad de Costa Rica, para fines académicos: docencia, investigación, acción social y divulgación.

Nota: De acuerdo con la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos No. 6683, Artículo 7 (versión actualizada el 02 de julio de 2001); “no podrá suprimirse el nombre de autor en publicaciones o reproducciones, ni hacer en ellas interpolaciones, sin una conveniente distinción entre el texto original y las modificaciones o adiciones editoriales”. Además, el autor conserva el derecho moral sobre la obra, Artículo 13 de esta Ley, por lo que es obligatorio citar la fuente de origen cuando se utilice información contenida en esta obra.

Contenido

Índice de cuadros.....	12
Índice de gráficos.....	14
Tabla de ilustraciones.....	18
Índice de tablas.....	19
Resumen.....	20
Parte Introdutoria.....	21
I. Antecedentes.....	21
II. Justificación.....	24
III. Problemática a resolver.....	27
IV. Objetivos.....	27
i. Objetivo General.....	27
ii. Objetivos Específicos.....	28
V. Metodología.....	28
i. Tipo de Investigación.....	28
ii. Diseño de Investigación.....	28
iii. Población.....	30
iv. Diseño muestral.....	31
v. Variables / categorías de análisis.....	31
vi. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información.....	38
vii. Validación de la información de acuerdo con el objeto de estudio.....	41
VI. Marco Referencial.....	44
i. Marco contextual.....	44
ii. Teoría o teorías que fundamentan la práctica.....	47
1.....Capítulo I. Marco teórico de las guías de exportación, y entorno de la comercialización de plantas ornamentales.....	49
1.1 Marco Teórico de las Guías de Exportación.....	49
1.1.1 Definiciones básicas.....	49
1.1.2 Las guías didácticas.....	50
1.1.3 Características de una guía didáctica.....	51
1.1.4 Estructura de una guía didáctica.....	52

1.1.5	Las guías de exportación	54
1.1.6	Estructura de las guías de exportación	55
1.1.7	Funciones de las guías de exportación	56
1.1.8	Elementos conceptuales	57
1.2	Entorno de la comercialización de las plantas ornamentales	67
1.2.1	Descripción del producto: plantas ornamentales	67
1.2.2	Clasificación merceológica de las plantas ornamentales	68
1.2.3	Oferta exportable de plantas ornamentales de Costa Rica	70
1.2.4	Proceso Productivo de las Plantas Ornamentales	80
1.2.5	Empaque y Embalaje.....	84
1.2.6	Empresas exportadoras de plantas ornamentales en Costa Rica	87
1.2.7	Comercio exterior de Costa Rica de plantas ornamentales.....	88
1.2.8	Comercio Mundial de Plantas Ornamentales	96
2.....	Capítulo II. Plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y estudio de validación del mercado de las plantas ornamentales en este país.....	102
2.1	Plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China.....	102
2.1.1	Planificación estratégica: definiciones básicas.....	102
2.1.2	Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 “Alberto Cañas Escalante”.....	103
2.1.3	Plan estratégico de PROCOMER 2015-2018.....	104
2.1.4	Plan estratégico de la Dirección de Inteligencia Comercial	109
2.1.5	Plan estratégico para la promoción de exportaciones en la República Popular China	110
2.1.6	Plan estratégico para la promoción de exportaciones de plantas ornamentales	111
2.2	Estudio de validación del mercado de la República Popular China para la exportación de plantas ornamentales	114
2.2.1	Características de la República Popular China	115
2.2.2	Cultura de negocios en la República Popular China	129
2.2.3	Comercio Exterior de la República Popular China	131
2.2.4	Comercio Bilateral entre la República Popular China y Costa Rica.....	148
2.2.5	Requisitos de exportación en Costa Rica.....	158
2.2.6	Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de plantas ornamentales a la República Popular China.....	161
2.2.7	El consumidor chino.....	171
2.2.8	Mercado de jardinería en China	181

3.....	Capítulo III. Análisis del plan estratégico, el estudio de validación y las opciones logísticas para exportar a la República Popular China	200
3.1	Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales.....	200
3.1.1	Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales.....	201
3.1.2	Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales	202
3.2	Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China	212
3.2.1	Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China.	212
3.2.2	Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales a la República Popular China	214
3.3	Análisis FODA del sector de plantas ornamentales.....	227
3.3.1	Fortalezas.....	228
3.3.2	Oportunidades	229
3.3.3	Debilidades	231
3.3.4	Amenazas.....	232
3.4	Logística de exportación de plantas ornamentales hacia la República Popular China 233	
3.4.1	Logística de exportación en Costa Rica.....	234
3.4.2	Logística de exportación hacia la República Popular China	237
4.....	Capítulo IV. Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China	248
4.1	Introducción	248
4.2	Entorno de comercialización de plantas ornamentales	248
4.2.1	Descripción del producto: plantas ornamentales.....	248
4.2.2	Clasificación merceológica de las plantas ornamentales	249
4.2.3	Comercio mundial de plantas ornamentales	249
4.2.4	Participación de Costa Rica en el comercio mundial de plantas ornamentales ..	251
4.3	El mercado de la República Popular China.....	252
4.3.1	Características socioeconómicas de la República Popular China	252
4.3.2	Perspectivas económicas	253
4.3.3	Consumidor chino.....	253
4.3.4	Gasto en consumo.....	254

4.3.5	El mercado de jardinería y horticultura en la República Popular China	255
4.4	Requisitos de exportación y condiciones de acceso para para plantas ornamentales a la República Popular China	270
4.4.1	Requisitos de exportación en Costa Rica.....	270
4.4.2	Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de plantas ornamentales a la República Popular China.....	273
4.5	Aspectos a considerar en el proceso de negociación internacional.....	275
4.5.1	Cultura de negocios	275
4.5.2	Contrato de compraventa internacional.....	277
4.5.3	INCOTERMS	278
4.5.4	Seguros	279
4.5.5	Medios de Pago.....	280
4.6	Logística de exportación	281
4.6.1	Principales puntos de salida de plantas ornamentales costarricenses hacia la República Popular China	281
4.6.2	Opciones logísticas en Costa Rica para la exportación de plantas ornamentales a China	283
4.7	Costos adicionales.....	283
Conclusiones		285
Recomendaciones		290
Bibliografía.....		293
Anexos.....		303
Anexo 1. Inscripción renovación exportadores plantas y productos agrícolas no tradicionales		303
Anexo 2. Certificado Fitosanitario de Exportación		307
Anexo 3. Certificado de Origen según el Tratado de Libre Comercio Costa Rica-China		308
Anexo 4. Cuestionario general para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica		309
Anexo 5. Cuestionario específico para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica para la exportación al mercado de la República Popular China		312

Índice de cuadros

Cuadro 1.1. Costa Rica: total de fincas con cultivos ornamentales por extensión sembrada y cosechada o en edad de producción, según cultivo, 2014	71
Cuadro 1.2. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales, 2012-2016 (Miles USD).....	89
Cuadro 1.3. Costa Rica: importaciones de plantas ornamentales, 2012-2016 (Miles USD).....	95
Cuadro 1.4. Principales países exportadores de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD).....	97
Cuadro 1.5. Principales países importadores de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD).....	100
Cuadro 2.1. República Popular China: evolución de sus exportaciones según principales mercados de destino, 2012-2016 (USD Billones).....	135
Cuadro 2.2. República Popular China: principales productos exportados, 2016.....	136
Cuadro 2.3. República Popular China: comportamiento de las exportaciones de plantas ornamentales a los principales destinos, 2012-2016 (USD Millones)	139
Cuadro 2.4. República Popular China: evolución de sus importaciones según principales mercados de origen, 2012-2016 (USD Billones)	142
Cuadro 2.5. República Popular China: principales productos importados, 2016.....	143
Cuadro 2.6. República Popular China: evolución de las importaciones de plantas ornamentales según destino, 2012-2016 (USD Millones)	145
Cuadro 2.7. República Popular China: composición de las importaciones de plantas ornamentales por subpartida según valor, 2012-2016.....	147
Cuadro 2.8. Costa Rica: evolución del comercio exterior con la República Popular China, 2012-2016 (Millones USD).....	149
Cuadro 2.9. Costa Rica: principales productos exportados a la República Popular China, 2016	151
Cuadro 2.10. República Popular China: variación de las importaciones de plantas ornamentales, 2015-2016 (USD Millones)	153
Cuadro 2.11. República Popular China: principales productos exportados a Costa Rica, 2016	156
Cuadro 2.12. República Popular China: evolución del ingreso per cápita según grupo etario, 2017-2030 (USD Miles).....	174
Cuadro 2.13. República Popular China: evolución del gasto total en consumo según categoría, 2017-2030 (USD Billones)	178

Cuadro 2.14. República Popular China: evolución del gasto total en consumo para la categoría de ocio y recreación, 2017-2030 (USD Millones)	180
Cuadro 2.15. República Popular China: evolución de las ventas para la categoría horticultura, 2017-2021 (USD Billones)	183
Cuadro 2.16. República Popular China: población según zona de residencia, 2017-2030(Miles de habitantes)	185
Cuadro 2.17. República Popular China: distribución del valor en ventas en jardinería según canal, 2011-2016 (USD Millones)	193
Cuadro 2.18. República Popular China: concentración del mercado de jardinería según valor de ventas por empresa, 2011-2016 (USD Millones).....	195
Cuadro 2.19. República Popular China: precios de referencia de plantas ornamentales, 2017	196
Cuadro 3.1. Costa Rica: concentración de las exportaciones según medio de transporte, 2012-2016.....	234
Cuadro 3.2 .Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones según valor y volumen, 2016.....	236
Cuadro 3.3. Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones de costarricenses de plantas ornamentales, 2016	237
Cuadro 3.4. Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de mercancías a la República Popular China según valor y volumen, 2012-2016	237
Cuadro 3.5. Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones de costarricenses hacia la República Popular China, 2016.....	239
Cuadro 3.6. Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de plantas ornamentales a la República Popular China según valor y volumen, 2012-2016	239
Cuadro 3.7 Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China, 2016.....	240
Cuadro 4.1. República Popular China: evolución de las ventas para la categoría horticultura, 2017-2030 (USD Billones)	256
Cuadro 4.2. Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China, 2016.....	282

Índice de gráficos

Gráfico 1. Costa Rica: evolución del comercio exterior, 2004-2015 (Millones USD).....	23
Gráfico 2. Costa Rica: evolución del Comercio Exterior con la República Popular China 2004-2015. (Millones USD).....	24
Gráfico 1.1. Costa Rica: distribución porcentual de la extensión sembrada de cultivos ornamentales, 2014	72
Gráfico 1.2. Costa Rica: fincas productoras de plantas ornamentales según provincia, 2014 ...	73
Gráfico 1.3. Costa Rica: destino de la producción de plantas ornamentales, 2014	73
Gráfico 1.4. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales según valor y volumen, 2012-2016 (Miles USD y Toneladas)	88
Gráfico 1.5. Costa Rica: composición de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según valor, 2012-2016.....	90
Gráfico 1.6. Costa Rica: comportamiento de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según valor exportado, 2012-2016 (USD Millones).....	90
Gráfico 1.7. Costa Rica: composición de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según volumen exportado (toneladas), 2012-2016	91
Gráfico 1.8. Costa Rica: comportamiento de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según volumen exportado, 2012-2016 (Toneladas).....	92
Gráfico 1.9. Costa Rica: participación de los principales mercados de exportación de plantas ornamentales, 2016	92
Gráfico 1.10. Costa Rica: principales destinos de las exportaciones de plantas de la subpartida 0602.10 según valor exportado, 2016	93
Gráfico 1.11. Costa Rica: principales destinos de las exportaciones de plantas de la subpartida 0602.90 según valor exportado, 2016	94
Gráfico 1.12. Costa Rica: balanza comercial para plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD).....	94
Gráfico 1.13. Costa Rica: principales países de origen para la importación de plantas ornamentales, 2016	96
Gráfico 1.14. Exportaciones mundiales de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD) ..	97
Gráfico 1.15. Importaciones mundiales de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD) ..	99
Gráfico 2.1. República Popular China: evolución del PIB per cápita (PPA), 1990-2016 (USD)	121
Gráfico 2.2. República Popular China: evolución de la IED, 1979-1993 (Billones USD)	124

Gráfico 2.3. República Popular China: exportaciones de alta tecnología, 1995-2015 (Billones USD).....	124
Gráfico 2.4. República Popular China: crecimiento del PIB anual, 1990-2015	125
Gráfico 2.5. República Popular China: composición del PIB según sector productivo, 1978-2015	126
Gráfico 2.6. República Popular China: empleo según sector productivo, 1978-2015	127
Gráfico 2.7. República Popular China: exportaciones 2001-2016 (Billones USD)	134
Gráfico 2.8. República Popular China: principales destinos de exportación, 2016	134
Gráfico 2.9. República Popular China: exportaciones de plantas ornamentales 2012-2016 (Millones USD).....	138
Gráfico 2.10. República Popular China: principales destinos de exportación de plantas ornamentales, 2016	138
Gráfico 2.11. República Popular China: balanza comercial, 2012-2016 (USD miles de millones)	140
Gráfico 2.12. República Popular China: principales países de origen de sus importaciones, 2016	141
Gráfico 2.13. República Popular China: balanza comercial de plantas ornamentales 2012-2016 (USD millones).....	144
Gráfico 2.14. República Popular China: principales países de origen de sus importaciones de plantas ornamentales, 2016	145
Gráfico 2.15. República Popular China: importaciones de plantas de la subpartida 0602.90 según valor, 2016	147
Gráfico 2.16. República Popular China: importaciones de plantas de la subpartida 0602.10 según valor, 2016	148
Gráfico 2.17. Costa Rica: balanza Comercial con la República Popular China, 2012-2016 (USD)	149
Gráfico 2.18. Costa Rica: exportaciones hacia la República Popular China 2012-2016 (USD).	150
Gráfico 2.19. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales a la República Popular China según valor y peso, 2012-2016 (USD Millones y Toneladas)	152
Gráfico 2.20. República Popular China: exportaciones hacia Costa Rica, 2012-2016 (USD Millones)	155
Gráfico 2.21. República Popular China y Costa Rica: evolución del PIB per cápita (PPA), 1991-2021.....	172

Gráfico 2.22. República Popular China: evolución del ingreso promedio según grupo etario, 2010-2016 (Miles USD).....	173
Gráfico 2.23. República Popular China: número de personas según clase social, 2010-2016	175
Gráfico 2.24. República Popular China: evolución Índice Gini, 2011-2030	176
Gráfico 2.25. República Popular China: distribución del gasto en consumo según categoría, 2016	178
Gráfico 2.26. República Popular China: distribución del gasto en consumo para la categoría de ocio y recreación, 2016	180
Gráfico 2.27. República Popular China: ventas en jardinería, 2011-2016 (USD Millones).....	182
Gráfico 2.28. República Popular China: distribución de las ventas para la categoría de horticultura, 2016	182
Gráfico 2.29. República Popular China: evolución de la población según zona de residencia, 2011-2030.....	184
Gráfico 2.30. República Popular China: tipo de hogares, 2015 (Millones de hogares)	186
Gráfico 2.31. República Popular China: evolución de la población según edad, 2011-2030....	188
Gráfico 2.32. República Popular	192
Gráfico 3.1. Costa Rica: tamaño de empresas exportadoras de plantas ornamentales.....	205
Gráfico 3.2. Costa Rica: años de existencia de las empresas exportadoras de plantas ornamentales	205
Gráfico 3.3. Costa Rica: inicio de actividades de exportación de empresas de plantas ornamentales posterior a su fundación (años)	206
Gráfico 3.4. Costa Rica: empresas exportadoras de plantas ornamentales, según tipo de actividad realizada	207
Gráfico 3.5. Costa Rica: mecanismos para la obtención de clientes por parte de las empresas productoras de plantas ornamentales según cantidad de menciones	208
Gráfico 3.6. Costa Rica: mecanismos utilizados por el sector exportador de plantas ornamentales para posicionar sus productos en nuevos mercados según cantidad de menciones.....	209
Gráfico 3.7. Costa Rica: tenencia de certificaciones privadas por parte de las empresas exportadoras de plantas ornamentales	210
Gráfico 3.8. Costa Rica: principal motivación para considerar a la República Popular China como potencial destino de las exportaciones de plantas ornamentales	211
Gráfico 3.9. Costa Rica: información requerida por las empresas de plantas ornamentales para considerar acceder a la República Popular China según cantidad de menciones	212

Gráfico 3.10. Costa Rica: tamaño de empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China	216
Gráfico 3.11. Costa Rica: empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China, según tipo de actividad realizada.....	216
Gráfico 3.12. Costa Rica: principales condiciones no favorables para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China según cantidad de menciones.....	218
Gráfico 3.13. Costa Rica: plantas exportadas a la República Popular China por empresa según cantidad de menciones	219
Gráfico 3.14 Costa Rica: frecuencia con la que exportadores de plantas ornamentales realizan contratos de compraventa con compradores de la República Popular China.....	222
Gráfico 3.15. Costa Rica: mecanismos para la obtención de clientes por parte de las empresas productoras de plantas ornamentales según cantidad de menciones	223
Gráfico 3.16. Costa Rica: mecanismos utilizados por el sector exportador de plantas ornamentales para posicionar sus productos en nuevos mercados	224
Gráfico 3.17. República Popular China: tipo de comprador de plantas ornamentales exportadas desde Costa Rica.....	225
Gráfico 3.18. República Popular China: canal de venta de las plantas ornamentales exportadas por Costa Rica	226
Gráfico 4.1. Exportaciones mundiales de plantas ornamentales, 2012-2016	250
Gráfico 4.2. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales según valor y volumen, 2012-2016 (Miles USD y Toneladas)	251
Gráfico 4.3. República Popular China: ventas en jardinería, 2011-2016 (USD Millones).....	255
Gráfico 4.4. República Popular China: balanza comercial de plantas ornamentales 2012-2016 (USD Millones).....	258
Gráfico 4.5. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales a la República Popular China según valor y peso, 2012-2016 (USD Millones y Toneladas)	259
Gráfico 4.6. República Popular China: evolución de la población según zona de residencia, 2011-2030.....	264
Gráfico 4.7. República Popular China: evolución de la población según edad, 2011-2030	266

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.1. Sustratos para la producción de plantas ornamentales	81
Ilustración 1.2. Plantaciones de plantas madre de la especie crotos.....	82
Ilustración 1.3. Mezcla y preparación del sustrato.....	82
Ilustración 1.4. Aislamiento de plantas ornamentales de la tierra	83
Ilustración 1.5. Sistema de riego por goteo	83
Ilustración 1.6. Secado de follaje de plantas ornamentales	84
Ilustración 1.7. Plantas ornamentales empacadas en maceta.....	84
Ilustración 1.8. Plantas ornamentales empacadas en bolsas	85
Ilustración 1.9. Embalaje para transporte marítimo o terrestre	85
Ilustración 1.10. Plantas embaladas para el transporte marítimo o terrestre	86
Ilustración 1.11. Embalaje para transporte aéreo	86
Ilustración 1.12. Plantas embaladas para el transporte aéreo	86
Ilustración 2.1. Mapa de la República Popular de China	115
Ilustración 2.2. División Político-Administrativa de la República Popular China.....	116
Ilustración 2.3. Marca de certificación NIMF 15.....	163
Ilustración 2.4. Costa Rica: proceso de verificación y certificación de origen	171
Ilustración 2.5. República Popular China: canal de comercialización de plantas ornamentales.	194
Ilustración 4.1. República Popular China: canal de comercialización de plantas ornamentales	261
Ilustración 4.2. Marca de certificación NIMF 15.....	274

Índice de tablas

Tabla 1. Categorías de análisis y respectiva definición conceptual, operacional e instrumental	33
Tabla 2. Cuadro de Congruencia	42
Tabla 1.1. Subpartidas merceológicas correspondientes a plantas ornamentales	69
Tabla 1.2. Clasificación merceológica de plantas ornamentales	69
Tabla 1.3. Plántulas in vitro sin medio de cultivo	74
Tabla 1.4. Plantas con raíz y plantas sin raíz	75
Tabla 1.5. Púa, esqueje, estaca	77
Tabla 1.6. Número de empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2012-2016	87
Tabla 2.1. República Popular China: reformas económicas, 1978-2015	123
Tabla 2.2. República Popular China: acuerdos comerciales vigentes (2016)	132
Tabla 2.3. Documentos requeridos para la exportación de plantas ornamentales	160
Tabla 2.4. Arancel Nación Más Favorecida (NMF) aplicado por la República Popular China para la importación de plantas ornamentales	164
Tabla 2.5. Programa de desgravación arancelaria: lista de la República Popular China	166
Tabla 2.6. Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y la República Popular China: normas de origen específicas, partida 0602	168
Tabla 3.1. Costa Rica: principal medio de transporte utilizado según variedad de planta	220
Tabla 3.2. Análisis FODA del sector de plantas ornamentales de Costa Rica	233
Tabla 3.3. Costa Rica: costos de transporte al puerto de Ningbo, 2017	242
Tabla 3.4. Costa Rica: costos de transporte al puerto de Shanghai, 2017	243
Tabla 3.5. Costa Rica: costos de transporte al puerto de Xiamen, 2017	244
Tabla 3.6. Costa Rica: costos adicionales al flete marítimo, 2017	245
Tabla 3.7. Costa Rica: costos de transporte al aeropuerto de Shanghai, 2017	246
Tabla 3.8. Costa Rica: costos adicionales al flete aéreo, 2017	247
Tabla 4.1. Subpartidas merceológicas correspondientes a plantas ornamentales	249
Tabla 4.2. República Popular China: precios de referencia de plantas ornamentales, 2017	262
Tabla 4.3. Costa Rica: documentos requeridos para la exportación de plantas ornamentales	272
Tabla 4.4. Responsabilidad del exportador según INCOTERM	279
Tabla 4.5. Costa Rica: oferta logística para la exportación de plantas ornamentales a China	283

Resumen

Si bien China es un importante productor y exportador de plantas ornamentales (USD 164 M, 2016) las importaciones de este producto han aumentado de manera muy dinámica en los últimos años (12,9% anual, 2012-2016), mostrando un comportamiento atípico comparado con el resto del mundo (-2% anual). De hecho, China será el principal impulsor de productos de horticultura en el mediano plazo a nivel mundial.

Actualmente Costa Rica se posiciona como un importante proveedor de plantas ornamentales para China (USD 1,6 M), principalmente de esquejes sin enraizar e injertos (34% del total). Sin embargo, estos productos son material de reproducción, lo cual, de fortalecer la capacidad productiva de China, es contraproducente si se desea mantener el liderazgo del país en el segmento en general. De este modo, la oportunidad principal está en fortalecer la exportación de plantas vivas ya crecidas, en lo posible resistentes a altos tiempos de tránsito, como *dracaenas*, principalmente la caña india, y la yuca de interior o itabo, en las que Costa Rica se posiciona como un importante productor a nivel mundial.

Lo anterior es posible amparado bajo el TLC vigente con China, el cual concede un tratamiento preferencial para las plantas ornamentales. En la actualidad, la totalidad de productos de esta categoría puede ingresar libre del pago de aranceles a China, previa presentación del certificado de origen, aspecto muy relevante ya que el mercado considera el factor precio como un elemento decisivo a la hora de la compra.

Para potenciar las oportunidades es necesaria una mayor inversión en *marketing*, enfatizando las características de Costa Rica como país de origen, así como las propiedades de las plantas como purificadores del aire, aspecto importante en China, cuyos niveles de contaminación atmosférica son elevados, y aprovechando además tendencias como el acelerado crecimiento urbano, la disminución en el tamaño de las viviendas, un mayor interés de los consumidores por lo “verde”, lo natural y lo saludable, y mayor disponibilidad de recursos para invertir en ocio y recreación, así como bienes no esenciales.

Parte Introductoria

I. Antecedentes

Con el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, implementado a partir de la década de 1950 en Costa Rica, y haciendo frente a una grave crisis económica y social, el Estado costarricense inicia en la década de 1980, un ambicioso proceso de reestructuración de su política económica y comercial. El objetivo de estas reformas se basaba fundamental en recuperar el desarrollo económico en el mediano y largo plazo.

Este nuevo modelo de desarrollo, se caracteriza entonces por tener como eje fundamental la apertura comercial, constituyéndose a su vez como la antítesis del esquema de sustitución de importaciones previo. Fundamentada en la necesidad de una reinserción de la economía costarricense en los mercados internacionales, este paradigma se basa en una asignación óptima de los recursos, la eficiencia en la producción y la competitividad. (Villasuso, 2000)

Dicha estrategia de apertura comercial, buscaba fundamentalmente 3 objetivos, a ser: 1) aumento de las exportaciones costarricenses, 2) desgravación arancelaria de las mercancías, 3) incremento de los niveles de Inversión Extranjera Directa (IED) en Costa Rica.

Para cumplir con los objetivos que se planteaba el Estado, en materia de exportaciones, se implementan programas como los Certificados de Abono Tributario (CAT), una mayor disposición de créditos para la exportación y el fortalecimiento del Centro de Promoción de Exportaciones. Por su parte, en materia de desgravación arancelaria se inician una serie de medidas orientadas a reducir la protección al mercado interno, a través de la reducción de los aranceles, buscando aumentar la eficiencia de los productores nacionales e incentivar la industria de bienes de capital. (Villasuso, 2000)

De igual forma, ante la alta dependencia de la economía costarricense en unos pocos bienes de exportación, principalmente café, banano, carne y azúcar, se pretende mediante este proceso diversificar la oferta exportable nacional, e incrementar los mercados de destino de tales exportaciones. (Mora, 2000)

Como parte de este modelo de desarrollo, Costa Rica toma medidas importantes en materia de comercio exterior, como lo son la adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) en 1990, la incorporación como miembro fundador a la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1995, así como la ratificación de múltiples acuerdos comerciales con diversas economías alrededor del mundo. Hito fundamental se constituye también la aprobación, en 1996 de la Ley N° 7638, Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

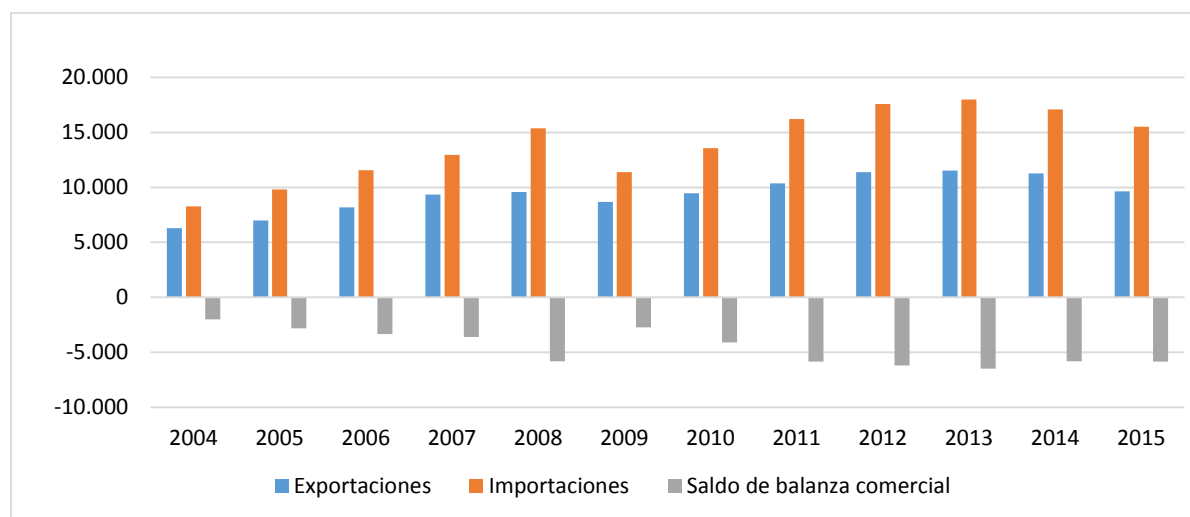
Con la entrada en vigencia de esta ley, se define entonces al COMEX como el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país, con la misión de promover la vinculación de Costa Rica a la economía global, mediante la apertura de nuevas oportunidades en los mercados internacionales, el apoyo a la ampliación, diversificación y sofisticación de la oferta exportable nacional y la atracción de inversiones extranjeras al país. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

Según COMEX (2016), actualmente la política comercial de Costa Rica se basa en 3 pilares fundamentales, a ser:

1. Ampliar, consolidar y racionalizar la plataforma de comercio exterior: Mediante la suscripción de nuevos acuerdos comerciales, la revisión y modernización de los vigentes, y la incorporación y participación activa en organismos internacionales.
2. Optimizar el funcionamiento de la plataforma de comercio exterior: A través del cumplimiento de las obligaciones contenidas en los acuerdos comerciales vigentes, la corrección de las medidas que impidan su adecuada aplicación y la promoción del acceso real a los beneficios que estos ofrecen, mejorando su aprovechamiento y administración.
3. Potenciar el aprovechamiento de la plataforma de comercio exterior: Trabajando en conjunto con la Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo (CINDE) y PROCOMER, según su competencia, se busca aumentar los niveles de IED, fundamentalmente en sectores considerados estratégicos, como ciencias de la vida, manufactura avanzada y servicios. En materia de promoción de exportaciones, se pretende el desarrollo de nuevos exportadores, la incursión en mercados más allá de las fronteras centroamericanas, capacitaciones para el aprovechamiento de los tratados comerciales y el apoyo a los encadenamientos productivos, aumentando las oportunidades del sector productivo nacional.

Tras más de 30 años de apertura comercial en Costa Rica, es posible afirmar que este proceso de reestructuración económica y comercial ha sido exitoso. Según PROCOMER, para el año 2015 hay en el país, 2.444 empresas exportadoras, las cuales exportan 4.355 productos, a 149 destinos de exportación. Actualmente las exportaciones costarricenses se constituyen como un elemento fundamental en la economía costarricense, alcanzando en el año 2015 la suma de 9.6 mil millones de colones en bienes exportados. (Promotora de Comercio Exterior, 2016)

Gráfico 1. Costa Rica: evolución del comercio exterior, 2004-2015 (Millones USD)



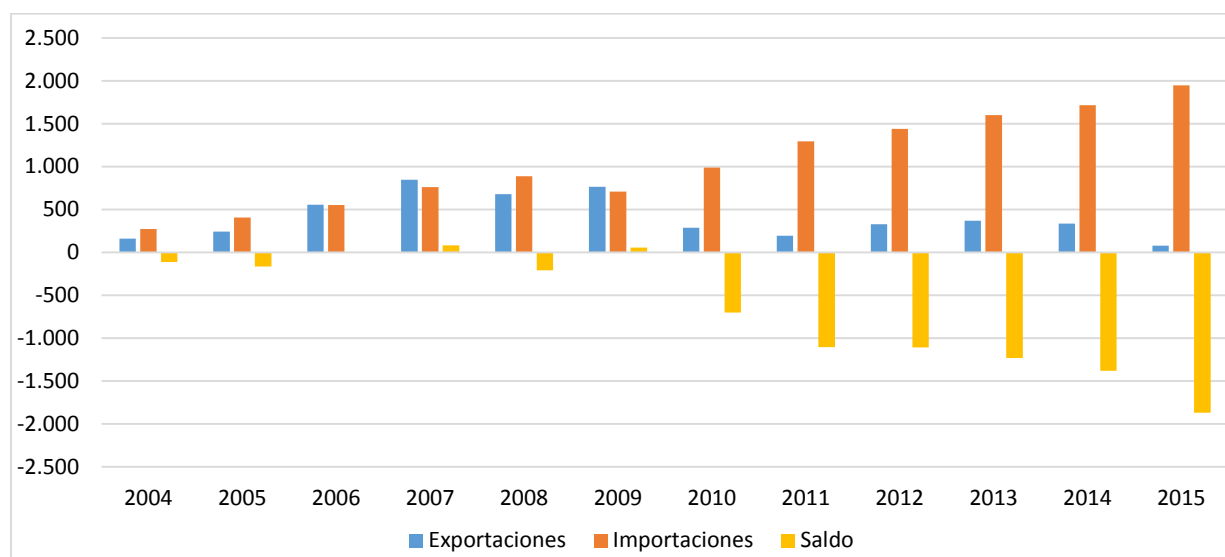
Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2016.

En el año 2007, durante el segundo mandato del expresidente Oscar Arias Sánchez, Costa Rica anuncia el restablecimiento de relaciones diplomáticas con la República Popular China, en parte con el objetivo de lograr una mayor vinculación económica y comercial entre ambos países. Por este motivo, en el año 2008, se inicia la primera de seis rondas de negociación, que finalizarían en el año 2010 con la firma de un Tratado de Libre Comercio entre ambos países, el cual entra a regir el 1° de agosto del 2011.

Según COMEX (2016) entre 2005 y 2015, el comercio total crece a una tasa promedio anual de un 12,0%; sin embargo, en 2015, las exportaciones costarricenses al mercado chino disminuyen un 76% con respecto al año anterior, esto debido, en gran parte, a una disminución de 99,3% en las ventas de microprocesadores al país asiático. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

Actualmente, la República Popular China se constituye como el segundo socio comercial de Costa Rica en el mercado asiático, y el 18 a nivel mundial, alcanzando para el año 2015 un monto de \$81 millones de dólares. (Promotora de Comercio Exterior, 2016)

Gráfico 2. Costa Rica: evolución del Comercio Exterior con la República Popular China 2004-2015. (Millones USD)



Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2016

A pesar de las potencialidades que presenta ese mercado, debido al gran tamaño de su población, el crecimiento económico que ha experimentado en las últimas décadas, y por ende, al aumento de la capacidad adquisitiva de sus habitantes, PROCOMER decide inaugurar en el año 2015, su segunda Oficina de Promoción Comercial en ese mercado, con el objetivo de diversificar tanto las exportaciones como los destinos de los productos nacionales.

II. Justificación

El Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018: “Alberto Cañas Escalante”, señala como prioridad del Gobierno de la República, durante este periodo constitucional, lograr integrar un sistema económico en el que la inversión, la producción y la comercialización de bienes y servicios se base en la innovación y la competitividad, en la generación de mayor valor agregado asentado en procesos productivos más eficientes y sostenibles, en empleos de calidad y que, a la vez, sea capaz de encadenar de manera creciente, tanto a los sectores que participan en los circuitos internacionales como a los que realizan su producción en los mercados internos.

En este sentido, y con el objetivo de fortalecer el comercio exterior, se han planteado metas estratégicas de exportación y atracción de IED, entre las que destacan un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes, mediante la incursión de nuevos y mayores sectores y la diversificación de las exportaciones.

“La Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) incentivará el desarrollo de programas de capacitación, divulgación y promoción con el fin de maximizar la plataforma de comercio exterior del país y estimular el potencial exportador de las empresas. Particular atención tendrá el trabajo en las diversas regiones que tiene el país a su interior y así aportar a la superación de las asimetrías territoriales que hoy caracterizan a la economía costarricense.” (Ministerio de Planificación y Política Económica, 2014)

En cumplimiento de lo dispuesto tanto en la su ley de creación, como en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) antes mencionado, se dicta en el 2015 el Plan Estratégico de PROCOMER 2015-2018, el cual tiene como uno de sus ejes estratégico “...la promoción del comercio exterior, enfocando los esfuerzos en la internacionalización de más pequeñas y medianas empresas, el fortalecimiento de la cobertura de PROCOMER tanto internacionalmente como fuera del Gran Área Metropolitana, y el impulso a sectores estratégicos...”

De igual forma, y como se ha señalado anteriormente en estas páginas, el Plan Estratégico vigente, señala como acción fundamental el apoyar al empresario ofreciendo servicios especializados y universales al sector exportador costarricense mediante una promoción comercial basada en inteligencia de negocios, afinado los mecanismos de promoción a través de criterios técnicos y estadísticos que maximicen la eficacia y el valor hacia el sector exportador. (Promotora de Comercio Exterior, 2015)

Así pues, se ha establecido la necesidad, a nivel interno de la organización, de realizar una promoción comercial basada en criterios técnicos y científicos, es decir, mediante estudios de mercado dirigidos a validar las oportunidades de un determinado producto o sector en los diferentes mercados internacionales.

El Plan Anual Operativo de la Dirección de Inteligencia de Comercial (DIC) para el año 2017, acoge lo dispuesto en los planes estratégicos de la institución, contempla una serie de estudios

de mercado y guías de exportación, según las necesidades y potencialidades del sector exportador costarricense, y toma como referencia las opiniones y sugerencias de la Dirección de Promoción de Exportaciones (DEX), esencialmente de las diferentes Oficinas de Promoción Comercial (OPCs) en el mundo.

De este modo, en coordinación entre las instancias mencionadas anteriormente, se detecta la necesidad de ampliar la participación relativa de diversos productos de exportación en el mercado chino, toda vez que las exportaciones a ese mercado han ido decreciendo en los últimos años, y se han concentrado mayoritariamente en unos pocos productos.

Como muestra, en el año 2015, un 56,6% del total de las exportaciones a la República Popular China, estuvieron amparadas en 4 productos, a ser: materiales eléctricos, pieles y cueros en bruto de bovino o equino, carne bovina y prótesis de uso médico. Por su parte, las plantas ornamentales presentan una participación relativa muy baja, alcanzando un 2,9% del total de las exportaciones. (Promotora de Comercio Exterior, 2016)

A pesar de su baja participación relativa, los diversos departamentos de PROCOMER consideran que este es un producto de exportación con un alto potencial de crecimiento, por lo que es necesario realizar una guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China, tanto para validar la afirmación anterior, como para transmitir la información sobre el mercado chino a dicho sector productivo.

A pesar del decrecimiento en las exportaciones a ese mercado durante el último año, las exportaciones de plantas ornamentales aumentan a una tasa anual promedio del 8,53% durante el periodo 2012-2015, mientras las exportaciones totales de este producto disminuyen a un ritmo promedio anual del 4,2% durante ese mismo periodo.

Durante los últimos 40 años, la República Popular China logra mantener índices de crecimiento económico importantes, constituyéndose actualmente como la segunda economía más grande del mundo. En los últimos 3 años, este país mantiene tasas de crecimiento del 7,3%, muy por encima del promedio mundial. (Agencia Central de Inteligencia, 2016)

Como consecuencia de lo anterior, el país logra una mejora constante en su Índice de Desarrollo Humano (IDH), así como en el poder adquisitivo de sus habitantes. Desde el año 1980 al 2014,

el PIB per cápita aumentó de \$758 dólares americanos a \$12.574. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015)

Por su parte, las importaciones de plantas ornamentales en la República Popular China, mantienen un crecimiento sostenido, equivalente a una tasa promedio anual del 22,53% entre el periodo 2012-2015. Los principales exportadores de este bien, según el monto exportado para el 2015, son Japón, Holanda, Estados Unidos, Taiwán (Taipéi Chino), Sudáfrica y Costa Rica. (Centro de Comercio Internacional, 2016)

El presente trabajo de Práctica Dirigida pretende generar una guía para los exportadores costarricenses de plantas ornamental, a fin de que puedan conocer las condiciones de acceso a mercado y características socioeconómicas del mercado chino, dado el gran auge que presenta la comercialización de este producto en dicho mercado, y en pleno aprovechamiento de la capacidad productiva del país.

III. Problemática a resolver

Actualmente, el sector exportador no cuenta con un documento de referencia que establezca las principales condiciones de acceso de plantas ornamentales al mercado de la República Popular China desde Costa Rica. Por lo que mediante la siguiente investigación, se desarrolla una guía para los exportadores costarricenses de este producto, que incluya con los aspectos necesarios a considerar al internacionalizar sus productos en el mercado chino.

IV. Objetivos

i. Objetivo General

Evaluar el potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de la República Popular China, con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto.

ii. Objetivos Específicos

1. Conocer el marco teórico de las guías de exportación, y el entorno de la comercialización de plantas ornamentales.
2. Describir el plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y realizar un estudio de validación del potencial del mercado de las plantas ornamentales en este país, incluyendo la identificación de las condiciones de acceso impuestas para la importación de este producto.
3. Analizar el plan estratégico de PROCOMER, el estudio de validación y las condiciones de acceso al mercado, así como las opciones logísticas para exportar a la República Popular China.
4. Desarrollar una de guía de exportación para acceder al mercado de la República Popular China con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER.

V. Metodología

i. Tipo de Investigación

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una guía de exportación para plantas ornamentales de Costa Rica a la República Popular China a solicitud de PROCOMER, con el objetivo de ofrecer a los exportadores costarricenses, interesados en ese mercado, la posibilidad de acceder a información oportuna y actualizada sobre los principales aspectos de acceso a mercados a considerar.

De este modo, dadas las características de esta investigación, y utilizando como referencia los aportes teóricos de Hernández Sampieri et al (2010), es posible afirmar que la presente investigación estará basada en un enfoque cualitativo, toda vez que “utilizará la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar una pregunta de investigación en el proceso de interpretación”.

ii. Diseño de Investigación

Diferentes autores proponen diversas tipologías sobre diseños de investigación, de ahí, que quien redacta decide basarse en la clasificación propuesta por Hernández Sampieri et al (2010), quienes señalan los siguientes diseños genéricos:

- Teoría Fundamentada
- Diseños Etnográficos
- Diseños Narrativos
- Diseños de Investigación-Acción

Como bien lo señalan los autores en cuestión, “las fronteras entre tales diseños son relativas, realmente no existen, y la mayoría de los estudios toma como elementos más de uno de estos. Es decir, los diseños se yuxtaponen.”

El diseño de la presente investigación, según los autores de referencia, está basado en un abordaje del tipo Investigación-Acción, dado que la finalidad de este es precisamente resolver problemas cotidianos y mejorar prácticas concretas, en este caso una vinculadas a la actividad exportadora. Su propósito fundamental, es entonces aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales, es decir, consiste en estudiar una situación social con miras a mejorar la calidad de la acción dentro de ella.

En este sentido, Hernández Sampieri et al (2010) señalan que las características más relevantes de este tipo de diseño de investigación son:

- Envuelve la transformación y mejora de una realidad, en este caso económica, construyéndose desde esta.
- Parte de problemas prácticos y vinculados con un ambiente o entorno.
- Implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades y en la implementación de los resultados del estudio.

Para la realización de esta investigación, y según las particularidades del enfoque elegido, se hará uso de métodos y herramientas propias de la investigación cualitativa, como las siguientes:

- **Revisión de literatura:** Con el objetivo de realizar las aproximaciones teóricas más adecuadas para analizar los diversos temas de esta investigación, así como las técnicas de validación tanto del mercado costarricense como de destino, y las condiciones de acceso a la economía china, se hace una amplia revisión, tanto en medios físicos como digitales, sobre fuentes literarias actualizadas y confiables.

- **Recopilación de información:** Con la finalidad de obtener la información necesaria, según los objetivos planteados, se hace uso de diversas bases de datos, ya sean estas propias de PROCOMER o de otras instituciones oficiales relacionadas con el comercio internacional, tanto en Costa Rica como en el mercado al que se desea exportar. En este sentido, una de las ventajas de realizar la presente investigación en dicho ente, consiste en el acceso a una gran diversidad de bases de datos, tanto digitales como impresos, a los que la Promotora se encuentra suscrita.

De igual forma, se elaboran y aplican herramientas dirigidas a conocer la opinión, características, experiencias, necesidades e intereses de los exportadores costarricenses con posicionamiento o interés de acceder o profundizar en ese mercado, fundamentalmente bajo el formato de entrevistas y encuestas.

Se procede también a realizar trabajo de campo en cuatro fincas productoras y exportadoras de plantas ornamentales, ubicadas dos en la zona de Guápiles y Sarapiquí, así como dos en la zona de Palmares. La elección de estas fincas se debe fundamentalmente a la anuencia por parte de los empresarios de atender al investigador, motivados por el interés de explorar el mercado chino de plantas ornamentales.

- **Análisis y Procesamiento de la Información:** Se hará uso de técnicas y herramientas propias de los métodos de investigación cualitativos, para analizar y procesar los datos y la información obtenida durante los procesos descritos previamente. Estas herramientas son del tipo digital (software) o manuales.
- **Elaboración de la Guía de Exportación:** Con la información y los datos obtenidos en los procesos anteriores de esta investigación, y una vez analizados y procesados según los métodos disponibles, se desarrolla una Guía de Exportación para plantas ornamentales desde Costa Rica, hacia la República Popular China.

iii. Población

Hernández Sampieri et al (2010) señalan que una vez definida la unidad de análisis en una investigación, debe procederse a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se

pretende generalizar los resultados. De este modo, "...una población debe ser entendida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones."

En la investigación, la población corresponde a los productores de la industria de plantas ornamentales de Costa Rica que realicen o tenga interés en realizar exportaciones a la República Popular China.

iv. Diseño muestral

Con el objetivo de obtener información sobre las experiencias, intereses y necesidades del sector exportador, esencialmente vinculados al producto estudiado, se pretende aplicar herramientas de recopilación de información, como encuestas o entrevistas.

Hernández Sampieri et al (2010), señalan que no siempre es necesario realizar una muestra en una investigación, esto principalmente derivado de las características de la población. En poblaciones pequeñas, por ejemplo, es posible analizar a la totalidad del conjunto, sin tener que desagregarlo en conjuntos.

De este modo, la muestra a utilizar se encuentra conformada por la totalidad de los exportadores de plantas ornamentales a la República Popular China durante los años 2014, 2015 y 2016, al ser estos quienes conocen las características y particularidades de este mercado, por lo que se realiza un censo.

De igual forma, se realiza una encuesta a una muestra del total de la población de exportadores de plantas ornamentales (30% del total de empresas exportadoras de este bien en 2016), para conocer su interés en aproximarse a este mercado.

v. Variables / categorías de análisis

Según Rodrigo Barrantes (1999) una variable es todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos, es decir, todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación.

Se señalan a continuación las variables incluidas en esta investigación, así como su respectiva definición conceptual, operacional e instrumental.

Tabla 1. Categorías de análisis y respectiva definición conceptual, operacional e instrumental

Objetivo específico #1	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Conocer el marco teórico de las guías de exportación, y el entorno de la comercialización de plantas ornamentales	Guías de exportación	Una guía de exportación corresponde a un instrumento (digital o impreso) que brinda orientación técnica para la exportación de un producto o servicio a un mercado determinado (Ulloa, 2015)	Definición teórico-conceptual de las guías de exportación	Revisión de fuentes bibliográficas
	Entorno comercial	Conjunto de actores y fuerzas externas susceptibles de afectar el proceso de intercambio con los mercados meta, pudiendo afectar el ambiente interno de la organización, incluyendo proveedores, intermediarios, clientes y a la competencia (micro entorno) o bien, constituyéndose como el conjunto de grandes fuerzas que afectan de forma global a la empresa y su microentorno (macro entorno). (Calvo, 2016)	Proceso productivo de las plantas ornamentales y su clasificación merceológica. Comercio mundial de las plantas ornamentales y comercio exterior en Costa Rica.	Revisión de fuentes bibliográficas. Visitas a empresas productoras de plantas ornamentales. Estadísticas de comercio exterior generadas por PROCOMER u otros entes oficiales.
	Plantas ornamentales	Aquellas que se cultivan y comercializan con la finalidad principal de mostrar su belleza, como decoración principalmente para interiores, y vendidas con o sin maceta, pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino (NICAEXPORT, 2007)	Descripción, tipos y características de plantas ornamentales producidas en Costa Rica.	Revisión de fuentes bibliográficas. Visitas a empresas productoras de plantas ornamentales.

Objetivo específico #2	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Describir el plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y realizar un estudio de validación del mercado de las plantas ornamentales en este país, incluyendo la identificación de las condiciones de acceso impuestas para la importación de este producto.</p>	Plan Estratégico	<p>Conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones, llamadas estratégicas tienen que ser flexibles, de modo que si en el entorno en que se desenvuelven cambia, estas puedan también ser modificadas (Abascal, 2004)</p>	<p>Plan estratégico de PROCOMER para la exportación a la República Popular China</p>	<p>Entrevista a la Directora de la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER. Consulta al Plan Estratégico de la institución</p>
	Estudio de Validación	<p>Análisis del mercado en el que se va ofrecer el producto para determinar las posibilidades de éxito del bien evaluado, y cuyos resultados se utilizan para la toma de decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que este presenta. (Orjuela y Sandoval, 2002)</p>	<p>Características geográficas, sociales, políticas y económicas de la República Popular China. Condiciones de acceso al mercado. Tendencias de consumo en plantas ornamentales. Viabilidad logística.</p>	<p>Información publicada en páginas oficiales de instituciones gubernamentales de la República Popular China y otros organismos internacionales. Estudios de mercado realizados por entes oficiales y bases de datos nacionales e internacionales.</p>

Objetivo específico #2	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
	Mercado	<p>Un mercado internacional es el resultado general de las transacciones de oferta y demanda de bienes y servicios, que rebasan los marcos geográficos nacionales, y que posee particularidades y condiciones determinadas por factores como la facilidad con que esos bienes o servicios pueden moverse, así como del ambiente económico, social, político y legal que se da entre naciones diferentes. (Zambrana, 1995)</p>	<p>Características geográficas, sociales, políticas y económicas de la República Popular China. Cultura de negocios de las empresas chinas. Comercio exterior turco de plantas ornamentales. Condiciones de acceso para las plantas ornamentales a la República Popular China.</p>	<p>Información publicada en páginas oficiales de instituciones gubernamentales e internacionales. Estadísticas de comercio exterior disponibles en páginas oficiales. Información disponible en las bases de datos de PROCOMER u otros entes oficiales.</p>

Objetivo específico #3	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Analizar el plan estratégico de PROCOMER, el estudio de validación y las condiciones de acceso al mercado, así como las opciones logísticas para exportar a la República Popular China.</p>	<p>Condiciones de acceso</p>	<p>En la OMC se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados. (OMC, 2016)</p>	<p>Medidas arancelarias y no arancelarias para el ingreso de las plantas ornamentales a la República Popular China.</p>	<p>Información publicada en páginas oficiales de instituciones gubernamentales e internacionales. Consulta al Sistema de Control Aduanero Costarricense (TICA)</p>
	<p>Opciones Logísticas</p>	<p>La logística se refiere a la ciencia que estudia cómo las mercancías superan el tiempo y la distancia de forma eficiente, concibiéndose como un proceso estratégico por el que la empresa organiza y mantiene su actividad. (Robusté, 2005)</p>	<p>Contratos de compraventa internacional, términos Internacionales de Comercio, seguros de carga, medios de pago. Opciones logísticas disponibles según medio de transporte, empaque y embalaje, principales rutas de transporte internacional. Prácticas de negociación comunes con el mercado turco.</p>	<p>Uso de bases de datos de PROCOMER. Entrevistas a empresas costarricenses exportadoras a la República Popular China. Cotizaciones a empresas de logística con presencia en Costa Rica. Solicitud de información a las Oficinas de Promoción Comercial de PROCOMER en la República Popular China.</p>

Objetivo específico #4	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Desarrollar la propuesta de guía de exportación para acceder al mercado de la República Popular China con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER</p>	<p>Guía de exportación para acceder al mercado de la República Popular China con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER</p>	<p>Una guía de exportación corresponde un instrumento (digital o impreso) que brinda orientación técnica para la exportación de un producto o servicio a un mercado determinado (Ulloa, 2015)</p>		<p>Para la elaboración de la guía se tomarán como referencia las variables con su respectiva definición operacional e instrumental, establecidas en los objetivos específicos 1,2 y 3.</p>

Elaboración propia.

vi. **Métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, será necesario recurrir a una serie de método, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de diversa índole, las cuales son descritas a continuación:

Objetivo 1: Conocer el marco teórico de las guías de exportación, y el entorno de la comercialización de plantas ornamentales.

Se realiza mediante el tipo de investigación descriptiva. El cual utiliza el método documental siguiendo la técnica de revisión documental y estadística, tanto de fuentes primarias como secundarias, entre las que destacan textos, libros, revistas y material especializado, así como el de uso de páginas web y bases de datos académicas e institucionales.

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales de utilidad para los propósitos de la investigación; es decir, para extraer y recopilar información relevante y necesaria para la investigación. (Cortés & García, 2003)

Con el objetivo de conocer el proceso productivo de estos productos, se recurre a la observación, siendo este es el proceso sistemático de advertir los hechos como se presentan y registrarlos, siguiendo algún procedimiento (Barrantes, 1999)

De igual forma, se realizan entrevistas de tipo semiestructurado (ver anexos 4 y 5) a diversos empresarios relacionados con la producción y exportación de plantas ornamental, con el objetivo de obtener información confiable sobre la percepción que manejan los exportadores sobre el entorno de comercialización de este producto.

Según Hernández Sampieri et al (2010), una entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre un entrevistador y un entrevistado, sobre un tema particular y de interés para la investigación. En el caso de guías semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de introducir otras preguntas para precisar conceptos u obtener mayor información sobre otros temas.

Objetivo 2: Describir el plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y realizar un estudio de validación del mercado de las plantas ornamentales en este país, incluyendo la identificación de las condiciones de acceso impuestas para la importación de este producto.

Se realiza mediante el tipo de investigación descriptiva, el cual utiliza el método documental siguiendo la técnica de revisión documental y estadística, tanto de fuentes primarias como secundarias, entre las que destacan textos, libros, revistas y material especializado, así como el de uso de páginas web y bases de datos académicas e institucionales, principalmente en lo referente al plan estratégico de PROCOMER 2015-2018, así como el de la Dirección de Inteligencia Comercial. De igual forma, se analizan los textos jurídicos que regulan las relaciones comerciales entre Costa Rica y la República Popular China, así como a nivel interno de cada mercado, principalmente en lo relativo a materia de acceso a mercados.

Objetivo 3: Analizar el plan estratégico de PROCOMER, el estudio de validación y las condiciones de acceso al mercado, así como las opciones logísticas para exportar a la República Popular China.

Se aborda mediante el tipo de investigación descriptiva, utilizando tanto el método documental siguiendo la técnica de revisión documental y estadística, como técnicas investigativas y analíticas. En este sentido, se realizan entrevistas y encuestas de diseño mixto a los exportadores de plantas ornamentales que ya tienen presencia en el mercado chino. De igual forma, se analizan las cotizaciones solicitadas a los diferentes oferentes logísticos, con presencia en Costa Rica, y que manejan como destino la República Popular China.

Una encuesta (ver anexos 4 y 5), debe entenderse como el instrumento indicado para recoger información en grupos numerosos, con un corto mínimo de tiempo y esfuerzo. (Barrantes, 1999) Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández et al, 2010)

Según Barrantes (1999), la entrevista se define como un "...procedimiento para explorar ideas, experiencias o creencias sobre algún aspecto de la realidad, siendo parte de un

esquema de referencia teórico y de experiencias que se originan en un colectivo determinado y en relación con el contexto al que se pretende investigar.”

Para el procesamiento de los datos obtenidos mediante las encuestas, se utiliza el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para dar paso al análisis de los resultados y a la obtención de conclusiones de la investigación.

De igual forma, se realiza un análisis FODA del sector costarricense de plantas ornamentales, con el objetivo de conocer la realidad de mismo, en términos de sus fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas. con respecto al entorno mundial. Para ello, se toma en consideración el criterio de varios actores involucrados directa e indirectamente en el negocio, como lo son las compañeras promotoras del sector agrícola de la Dirección de Exportaciones de PROCOMER, así como de algunos de los integrantes del consorcio de exportación de plantas ornamentales de Costa Rica, FLORCA.

Según Ramírez (2009), la ventaja de un análisis FODA es que posibilita el análisis de cualquier tipo de empresa o sector, sin importar su tamaño o naturaleza, por lo que es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planificación formal, de allí que resulta conveniente para que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional.

Objetivo 4: Desarrollar la propuesta de guía de exportación para acceder al mercado de la República Popular China con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER.

La información obtenida mediante los diversos métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información supra citados, y que constituye los diferentes capítulos de esta investigación, se condensan en la guía de exportación, discriminando aquella información que por efectos prácticos puede ser excluida del documento.

Con el objetivo de difundir los alcances de esta investigación, se realiza el 28 de septiembre de 2017 una exposición en las instalaciones de PROCOMER, en donde se convoca al gremio de productores y exportadores de plantas ornamentales. De igual forma, se publica la guía de exportación en el sitio web de PROCOMER, a fin de ser consultada por los interesados.

vii. Validación de la información de acuerdo con el objeto de estudio

Como bien lo señala Hernández Sampieri (2010), es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos, esencialmente en la investigación cualitativa, en donde se posee una mayoría de riqueza, amplitud y profundidad de los datos, esencialmente si estos provienen de diferentes actores, fuentes o fuentes de recolección.

Al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección se le denomina triangulación de información, y es el método de validación utilizado en este trabajo. Es decir, se corroboran los datos de la investigación a través de diferentes fuentes con el fin de brindar una mayor validez al estudio.

Tabla 2. Cuadro de Congruencia

Tema	Problema	Objetivos	Preguntas de Investigación
Marco teórico de las guías de exportación, y entorno de la comercialización de plantas ornamentales	Entorno comercial que enfrentan los productores costarricenses de plantas ornamentales	Conocer el marco teórico de las guías de exportación, y el entorno de la comercialización de plantas ornamentales	¿Cuál es el entorno comercial que enfrentan los productores costarricenses de plantas ornamentales?
Plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y estudio de validación del mercado de las plantas ornamentales en este país, incluyendo la identificación de las condiciones de acceso impuestas para la importación de este producto.	Plan estratégico de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China	Describir el plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y realizar un estudio de validación del	¿Cuál es el plan estratégico de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China?
	Características del mercado chino como potencial destino para las plantas ornamentales de Costa Rica	mercado de las plantas ornamentales en este país, incluyendo la identificación de las condiciones de acceso impuestas para la importación de este producto.	¿Cuáles son las características del mercado chino como potencial destino para las plantas ornamentales de Costa Rica?

Tema	Problema	Objetivos	Preguntas de Investigación
Análisis del plan estratégico de PROCOMER, el estudio de validación, las condiciones de acceso y las opciones logísticas para exportar a la República Popular China plantas ornamentales	Viabilidad de la República Popular China como mercado de destino para las plantas ornamentales de Costa Rica	Analizar el plan estratégico, el estudio de validación, las condiciones de acceso y las opciones logísticas para exportar a la República Popular China	¿Es viable la exportación de plantas ornamentales de Costa Rica a la República Popular China? ¹
Propuesta de guía de exportación para acceder al mercado de la República Popular China con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER	Necesidad de una guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China por parte de los empresarios costarricenses	Desarrollar la propuesta de guía de exportación para acceder al mercado de la República Popular China con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER	Para la elaboración de la guía se tomarán como referencia las preguntas de investigación descritas en los objetivos específicos 1,2 y 3.

Elaboración propia.

¹ La viabilidad del mercado como destino de exportación será considerado tomando en cuenta las siguientes variables: 1. Comportamiento ascendente de las importaciones del bien. 2. Aumento en el consumo del bien por parte de la población. 3. Condiciones de acceso al mercado (arancelarias y no arancelarias) favorables para la importación del bien. 4. Disponibilidad de opciones logísticas para acceder al mercado de interés.

VI. Marco Referencial

i. Marco contextual

El ordenamiento jurídico costarricense, específicamente mediante la ley N° 7638 (Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica), otorga al COMEX la competencia exclusiva para definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera de Costa Rica, para cuyos objetivos tendrá el apoyo PROCOMER, fundamentalmente en lo relativo a la estrategia de desarrollo de nuevos exportadores, la incursión en mercados más allá de las fronteras centroamericanas, capacitaciones para el aprovechamiento de los tratados comerciales y el apoyo a los encadenamientos productivos.

Según la ley en cuestión, PROCOMER se constituye como una empresa pública no estatal, y en sus inicios tiene como finalidad asumir las funciones que hasta ese momento realizan la Corporación de Zonas Francas de Exportación, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones. (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2016)

El artículo 8 de esta ley señala de manera taxativa aquellos objetivos que la Promotora deberá cumplir en el ejercicio de sus funciones, a ser:

- a. Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones, con sujeción a las directrices que dicte el Poder Ejecutivo.
- b. Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior para administrar los regímenes especiales de exportación, promover los intereses comerciales del país en el exterior y defenderlos.
- c. Administrar un sistema de ventanilla única de comercio exterior, que centralice y agilice los trámites de importación y exportación
- d. Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior, en coordinación con las instituciones competentes.
- e. Administrar bienes en fideicomiso y, en general, celebrar todos los contratos permitidos por las leyes, necesarios para cumplir con los objetivos y funciones de la Promotora.

f. Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones, con sujeción a las directrices que dicte el Poder Ejecutivo. Apoyar a la PYME exportadora y con potencial exportador, por medio de programas orientados a brindarle información, capacitación y promoción comercial para facilitar su acceso a los mercados internacionales.

Según el artículo décimo de la Ley de Creación de PROCOMER (Ley N° 7638), su dirección está conformada por una junta directiva, integrada nueve miembros, a ser:

- a. El Ministro de Comercio Exterior quien presidirá y, en su ausencia, el Viceministro.
- b. Tres personas de libre designación y remoción por el Consejo de Gobierno, nombradas por plazos coincidentes con el período constitucional del Presidente de la República.
- c. El Presidente o, en su ausencia, el Vicepresidente, de cada uno de los siguientes organismos: Cámara de Industrias, Cámara de Comercio, Cámara de Exportadores y Cámara de Agricultura.
- d. Un representante de los pequeños y medianos exportadores nombrado por el Consejo de Gobierno de una terna que le será presentada por la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada. Ese representante ejercerá su cargo por el mismo plazo establecido en el inciso b) de este artículo.

A nivel de su estructura orgánica, actualmente coexisten una Gerencia General, cinco Gerencias y cinco Direcciones, a ser:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Gerencia de Promoción Comercial | 6. Dirección de Ventanilla Única |
| 2. Gerencia de Marca País | 7. Dirección de Encadenamientos para la Exportación |
| 3. Gerencia de Regímenes Especiales | 8. Dirección de Asesoría Legal |
| 4. Gerencia Administrativo-Financiera | 9. Dirección de Gestión Humana |
| 5. Gerencia de Comunicaciones | 10. Dirección de Inteligencia Comercial |

De este modo, y en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 8 de la ley de creación de esta institución, y estrechamente vinculado con el objetivo de apoyar a la PYME exportadora mediante programas de facilitación de la información, se crea la Dirección de Inteligencia Comercial (DIC), que entre sus atribuciones contempla:

- Creación y publicación de estudios de mercado, el perfil de mercado, mapeo de oferta exportable, así como los requisitos de ingreso
- Realizar análisis de estadísticas de exportación y estudios económicos
- Atender consultas específicas
- Brindar asesoría general sobre el proceso exportador por sector productivo
- Otorgar asesoría en materia logística.
- Proveer orientación general sobre como iniciar a exportar
- Realizar seminarios y capacitaciones sobre temas de interés

Según el Plan Estratégico de PROCOMER: 2015-2018, uno de sus principales ejes a desarrollar es la Promoción del Comercio Exterior, para cuyo cumplimiento, se apoyará al exportador, buscando ofrecer servicios especializado y universales, mediante acciones basadas en inteligencia de negocios, afinando los mecanismos de promoción a través de criterios técnicos y estadísticos que maximicen la eficacia y el valor hacia el sector exportador.

De acuerdo con el organigrama general de la institución (2016), la DIC se encuentra conformada por 3 coordinaciones, cada una con funciones especializadas y complementarias, a ser:

- Coordinación Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX): encargada de brindar asesoría personalizada a empresarios exportadores o con potencial exportador sobre las principales condiciones de acceso a los diversos mercados, especialmente en lo referente a barreras arancelarias y no arancelarias. De igual forma, se ocupa de brindar seminarios y talleres de capacitación a las empresas sobre una diversidad de temas.
- Coordinación Investigación de Mercados: tiene como función la realización de diversos estudios, principalmente en materia comercial, análisis estadístico de exportaciones, investigaciones sobre temas específicos (censo exportador, impacto del régimen de zonas francas, etc.).
- Unidad de Logística: quien se ocupa de la realización de estudios logísticos sobre diversos mercados, brindar asesoría y capacitación en esta materia y dar mantenimiento al Sistema Integrado de Logístico (SIL).

Esta práctica dirigida se realiza en la Coordinación Investigación de Mercados, cuyas funciones anuales son el resultado de lo dispuesto en el Plan Anual Operativo de la Dirección de Inteligencia Comercial para el año 2017.

ii. Teoría o teorías que fundamentan la práctica

La presente investigación se realiza en el marco de la realización una guía de exportación de plantas ornamentales de Costa Rica a la República Popular China, por lo que es importante conocer los principales postulados teóricos sobre los que se cimientan las bases del comercio internacional.

La primera aproximación clásica al tema del comercio internacional es aportada por el economista Adam Smith, bajo el nombre de la teoría de la ventaja absoluta. Según esta, un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) *absoluta* de costos, es decir, aquellas cuyo coste de producción en términos absolutos sea inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir el mismo bien en otro país, lo cual aumentaría su vez el bienestar de los países que comercian y del mundo en su conjunto. (Bajo, 1991)

Posteriormente, David Ricardo aporta que para el que el comercio internacional aumente el bienestar de los países involucrados, no es necesario que existan diferencias *absolutas* de costos entre estos, sino que es suficiente el hecho de estas diferencias sean *relativas*.

Así pues, para esta investigación se utilizarán los aportes teóricos sobre la ventaja comparativa, que se basa en los supuestos de que un país exportaría (importaría) aquellos bienes que produce con un menor (mayor) coste relativo en términos de otra mercancía, y que se conoce como la teoría de la ventaja comparativa. (Bajo, 1991)

De este modo, la diferente productividad del trabajo en los dos países, así como la especialización productiva de estos, conllevaría a un aumento del bienestar en ambos países, en el sentido de que la especialización productiva conllevaría a un mayor volumen de producción y consumo, pues los países, cuyas productividades relativas del trabajo

difieren de una industria a otra, se especializarán en la producción de distintos bienes. (Krugman & Obstfeld, 2006)

Un beneficio adicional, y que se representa para esta investigación como un elemento central, es el hecho de que mediante los intercambios comerciales, se amplía el rango de elección, es decir, de posibilidades de consumo y, por tanto, se mejorara la situación de los residentes de cada país.

Según Krugman y Obstfeld (2006) es posible afirmar que los países participan en el comercio internacional principalmente motivados por dos razones fundamentales:

Dadas sus diferencias, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien.

“El comercio aporta beneficios al permitir a los países exportar bienes cuya producción se realiza con una relativa intensidad de recursos que son abundantes en el país, mientras que importa aquellos bienes cuya producción requiere una intensidad en la utilización de los recursos que son relativamente escasos en el país.” (Krugman y Obstfeld, 2006)

Para conseguir economías de escala en la producción. Es decir, si cada país produce sólo una gama limitada de bienes, puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor y, por ende, de manera más eficiente que si intentara producir de todo

“El comercio internacional también permite la especialización en la producción de gamas de productos más reducidas, permitiendo a los países obtener mayor eficiencia con la producción a gran escala.” (Krugman y Obstfeld, 2006)

La República Popular China, debido a sus condiciones geográficas y climatológicas, centra su producción en determinadas variedades de plantas ornamentales, diferentes a las producidas por Costa Rica, razón por la cual la importación de dicho producto respondería al elevado costo de oportunidad de producción de las variedades costarricenses en su territorio.

1. Capítulo I. Marco teórico de las guías de exportación, y entorno de la comercialización de plantas ornamentales

PROCOMER ha señalado como objetivo estratégico de su gestión establecer una estrategia de promoción comercial basada en inteligencia comercial, es decir, mediante la formulación y aplicación de criterios técnicos y estadísticos que maximicen la eficacia y el valor del sector exportador costarricense.

Así pues, resulta fundamental crear mecanismos que ofrezcan al sector productivo nacional, exportador o con potencial de exportación, mecanismos de información sobre la forma más adecuada de internacionalizar sus productos, abarcando la totalidad de temas que resultan de relevancia para garantizar el éxito de su actividad exportadora.

Uno de estos medios de transmisión de conocimiento e información son las denominadas “Guías de Exportación”. Estas constituyen mecanismos que ofrecen información concreta y relevante, sobre los aspectos que un exportador debe considerar a la hora de establecer su estrategia de comercialización.

La finalidad de este trabajo consiste en generar las herramientas y el conocimiento para que los exportadores y empresarios costarricenses de plantas ornamentales puedan colocar su producto en el mercado de la República Popular China. De este modo, y antes de ingresar a la materia sustantiva de la guía en desarrollo, resulta fundamental contextualizar el entorno teórico que rodea y sustenta las guías didácticas en general, y las guías de exportación en particular.

1.1 Marco Teórico de las Guías de Exportación

1.1.1 Definiciones básicas

La Real Academia Española (RAE) incluye entre sus diversas acepciones para la palabra “guía”, la de “dirigir a alguien en algún negocio. Por su parte, la Academia Mexicana de la Lengua, ofrece de igual forma un concepto acertado para este término, al definirlo como un “instructivo o explicación sobre cómo hacer algo o usar algo:”

De este modo, queda claro que la finalidad de una guía es ofrecer al lector el conocimiento teórico-práctico sobre cómo realizar de la mejor manera una actividad, en este caso comercial, para alcanzar un fin determinado, por lo que es posible afirmar que la función de las guías, en sus diversas materias, es fundamentalmente didáctica. Es decir, que se constituye como un material educativo diseñado para orientar paso a paso el proceso de aprendizaje.

1.1.2 Las guías didácticas

Para Lorenzo García (2009) la guía didáctica o guía de estudio puede entenderse como el documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos del alumno el material didáctico, con el fin de que pueda trabajarlo de manera autónoma, y que debe ser un elemento motivador para despertar el interés por la materia o asignatura correspondiente. Es decir, debe ser un instrumento idóneo para guiar y facilitar el aprendizaje, ayudar a comprender y, en su caso, aplicar, los diferentes conocimientos, así como para integrar todos los medios y recursos que se presentan como apoyos para el aprendizaje.

Según Aguilar (2004), es posible sostener que una guía didáctica es “el material educativo que deja de ser auxiliar, para convertirse en herramienta valiosa de motivación y apoyo; pieza clave para el desarrollo del proceso de enseñanza a distancia, porque promueve el aprendizaje autónomo al aproximar el material de estudio al interesado, a través de diversos recursos didácticos. De ahí que se convierta en el “andamiaje” que posibilita al lector avanzar con mayor seguridad en el aprendizaje autónomo.”

De acuerdo con el autor supracitado, las guías didácticas tienen algunas funciones fundamentales, a saber:

- a. Función motivadora: Al pretender despertar el interés y mantener la atención en el proceso de estudio.
- b. Función facilitadora de la comprensión y activadora del aprendizaje: Al proponer metas claras de orientación al lector, así como al organizar y estructurar la información del texto básico

- c. Función de orientación y diálogo: Al fomentar la capacidad de organización y estudio sistémico y ofrecer sugerencias para facilitar el aprendizaje independiente.
- d. Función evaluadora: Al permitir activar conocimientos previos relevantes sobre el tema, así como realimentación con el fin de provocar la reflexión sobre su propio aprendizaje.

1.1.3 Características de una guía didáctica

Una vez definida de manera específica la utilidad y funciones de las guías didácticas, resulta fundamental conocer aquellas características que a nivel teórico se espera de estos documentos.

Según Lorenzo García, (1997) las guías didácticas deben presentar una serie de características para cumplir a cabalidad los fines que de ellas se esperan, y que son:

- Adecuación: Los materiales deben adaptarse al contexto, y ser apropiados al nivel e índole del curso y las características del destinatario.
- Integralidad: Se deben establecer las recomendaciones más oportunas para conducir y orientar el trabajo del lector, tratando materiales que desarrollen de manera integral todos los contenidos exigidos para el logro de los conocimientos, capacidades y actitudes pretendidas.
- Integración: Todos los materiales utilizados para la consecución del aprendizaje, deben estar integrados, formando unidad. Los diferentes materiales no pueden formar unidades agregadas solamente.
- Apertura y Flexibilidad: Deben ofrecerse materiales no cerrados, es decir, que inviten a la crítica y a la reflexión de lo estudiado, sugiriendo problemas y obligando al análisis y a la elaboración de respuestas.
- Eficacia: Los materiales deben facilitar el logro de los aprendizajes previstos, a través de la consulta independiente del lector. Es decir, deben constituirse como materiales que motiven el autoaprendizaje, transmitan eficazmente la información y que aclaren dudas que previsiblemente puedan obstaculizar el progreso en el aprendizaje.
- Transferibilidad y aplicabilidad: Los materiales deben propiciar la transferencia positiva de lo aprendido de forma proactiva, es decir favorecedores de aprendizajes significativos, funcionales y activos.

- Interactividad: Los materiales deben mantener un diálogo simulado y permanente con el lector, facilitando la retroalimentación constante, ofreciendo soluciones a los problemas y ejercicios, facilitando repases, ejercicios, etc.
- Eficiencia: Se debe procurar que la inversión realizada en la guía, sea rentable en tiempo y dinero, considerando el logro de los objetivos de aprendizaje de calidad en menos tiempo, justificando las inversiones realizadas para su elaboración.

Por su parte, Rowntree (1990), menciona que una guía didáctica debe tomar en cuenta ciertos criterios, como:

- Considerar si las características del texto se adecúan a los previsibles conocimientos previos que se supone en los estudiantes.
- Considerar si los autores utilizados como referencia tienen el reconocimiento o autoridad adecuada.
- Considerar la adecuación de la guía a los objetivos pretendidos por el investigador, según el plan establecido.
- Considerar la adaptabilidad del material a las metodologías de consulta a distancia.
- Considerar el nivel de dificultad que podrían enfrentar los lectores en relación con el contenido de la guía.

Es importante mencionar que las características de una determinada guía didáctica deben estar orientadas según la finalidad que se busca alcanzar mediante las mismas, así como según el público meta al que se dirige.

1.1.4 Estructura de una guía didáctica

Según García (2009), la estructura de la guía depende, entre otros factores, del tipo de material que habrá de integrar. Así pues, no es lo mismo aquella guía que suponga algo así como el acompañamiento de los textos básicos ordinarios que el alumno ha de estudiar, que aquella otra que acompaña a otro material que ya en sí cuenta con orientaciones claras para el estudio y el desarrollo de las diferentes actividades de aprendizaje.

Villodre et al (2014), sugieren que una guía debe presentar una estructura que integre estrategias de inicio, de desarrollo y cierre, las cuales serán descritas a continuación:

- Estrategias de inicio: El facilitador expone una visión global de la temática a desarrollar con el propósito de contextualizar al alumno en la problemática a abordar, promoviendo la asociación de la misma con los conocimientos que ya posee. Se refiere también a los objetivos que se pretenden alcanzar, tanto conceptuales como actitudinales, así como a la metodología de trabajo, cronograma y bibliografía recomendada.
- Estrategias de desarrollo: Se comportan como una hoja de ruta para el tratamiento de los distintos materiales.
- Estrategias de cierre: Se especifican criterios generales de evaluación en los casos que correspondieren y pautas de comunicación. Se recomienda finalizar la guía con palabras motivadoras que estimulen al alumno en el proceso de aprendizaje.

De este modo, los autores supra citados, proponen la siguiente estructura general para las diferentes modalidades de guías didácticas:

- Presentación del curso /Tema
- Objetivos generales / Específicos
- Metodología
- Índice de contenidos
- Criterios de evaluación
- Requisitos para la aprobación del curso/ Unidad
- Cronograma de actividades

Según García (1990), una guía didáctica debe contener ciertos elementos mínimos, como:

- Introducción y orientación para el estudio: En donde se exponga de manera clara la utilidad del material, y se señale de manera contundente la credibilidad de la información allí expresada.
- Objetivos: Siendo estas las propuestas que se entienden deseables alcancen los lectores.
- Esquema: En donde se recojan los contenidos e ideas claves de la guía, evitando que el lector se “pierda” entre la posterior abundante información que se le facilitará.

- Exposición: Correspondiente al desarrollo amplio de la guía, componiéndose de todas las partes en las que esta se ha estructurado. Estos textos, deberán dar respuesta a los objetivos de la guía, y ser escritos de manera sencilla y de fácil comprensión.
- Resumen: Constituyéndose como un elemento que facilite la comprensión del texto y ofrezca pistas para el recuerdo de los esquemas cognitivos que conforman el material relevante de la información.
- Bibliografía: Señalando las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo del tema.
- Anexos: Incluyendo aquellos elementos que sean imprescindibles, pertinentes y consistentes con respecto a los objetivos y contenidos de la guía.

1.1.5 Las guías de exportación

Enrique Ulloa (2015), define una guía de exportación como un instrumento (digital o impreso) que brinda orientación técnica para la exportación de un producto o servicio a un mercado determinado. Permitiéndole al usuario obtener información estratégica sobre las condiciones de acceso, incluyendo aspectos como requisitos de exportación, caracterización socioeconómica, tendencias de consumo, regulaciones arancelarias y no arancelarias y logística de exportación, entre otros.

Es decir, una guía de exportación, se presenta como una herramienta a servicio del sector empresarial de un determinado mercado, en donde se expone, de manera concreta y simplificada, toda la información técnica y científica que requiere conocer para realizar de manera exitosa su actividad de internacionalización. Dicha información puede variar según el producto o mercado de interés, pero se basa fundamentalmente en exponer las condiciones de acceso a mercado para un bien en específico, así como las características socioeconómicas de este, que finalmente determinaran la viabilidad de la actividad exportadora.

“Con las guías de exportación, el exportador puede tener un panorama más amplio del mercado en estudio y si es de su interés, podrá considerarlo como un posible destino para sus exportaciones.” (Ulloa, 2015)

De este modo, es posible afirmar que dado su carácter informativo y de transmisión de conocimiento, las guías de exportación pueden ser consideradas una modalidad, si bien especializada, de las ya mencionadas guías didácticas.

1.1.6 Estructura de las guías de exportación

Según Ulloa (2015), la elaboración de una guía de exportación no se circunscribe a un modelo único, de forma que su contenido depende de la profundidad con que quieran estudiarse los temas que la conforman.

Es decir, no existe un formato único para la elaboración y presentación de guías de exportación, y por el contrario, estas van a variar según la finalidad que se tiene, o bien, dependiendo de la información que se pretende difundir. Así pues, la estructura de una guía de exportación puede ser ajustada según el producto que se desee analizar, o de igual forma, según el mercado de interés.

Sin embargo, indiferentemente de las particularidades del bien a exportar, o del potencial mercado de destino, es posible identificar algunos elementos que se mantienen constantes, principalmente debido a la importancia que mantienen a la hora de determinar la viabilidad de una actividad de exportación, y que según Ulloa (2015) son:

1. Portada: Señala el nombre de la institución, del documento y de la persona(s) encargada(s) de su elaboración, así como la signatura del mismo.
2. Índice: Muestra la forma en que se organiza el documento y las diferentes secciones que lo componen de acuerdo a un orden numérico.
3. Introducción: Presenta una breve referencia del contenido del documento, incluyendo aspectos sobre su justificación, características del país y la forma en que se va a estructurar la guía.
4. Características del país de destino: Brinda aspectos sobre su territorio y población.
5. Economía: Señala la evolución de la economía del país y la forma en que se estructura.
6. Consumidor: Establece las tendencias de consumo del producto, niveles de ingreso, gastos por consumo y gastos según región del país.

7. Comercio exterior: Indica el comportamiento del comercio exterior del país con su socio comercial, así como la balanza comercial del producto a exportar y la existencia de acuerdos comerciales que permitan un acceso preferencial a las mercancías.
8. Requisitos de exportación y condiciones de acceso: Incluye aspectos como los trámites de exportación, aranceles, logística de transporte, trámites de importación en el país de destino, medidas sanitarias o fitosanitarias que la mercancía deba cumplir, canales de distribución, y requisitos de normas de etiquetado, empaque y embalaje, entre otros requisitos no arancelarios. También pueden incluirse elementos como la cultura de negocios y términos de negociación internacional (INCOTERMS, seguros, formas de pago, etc.).
9. Conclusiones y recomendaciones: Presenta los principales hallazgos en cuanto, a las posibilidades de exportación del producto, basados en las características del mercado, las tendencias de consumo, logística de transporte y cumplimientos de aspectos técnicos arancelarios y no arancelarios. También presenta, recomendaciones sobre la cultura de negocios en el país de destino, la promoción comercial del producto y otros requisitos necesarios para acceder de forma exitosa en el mercado (estándares de calidad, cumplimiento de certificaciones voluntarias, y términos de negociación, entre otros).
10. Referencias bibliográficas: Señala los recursos de información utilizados para la elaboración de la guía, incluyendo textos documentales, publicaciones institucionales, fuentes electrónicas, entrevistas y sitios web.

Para la guía didáctica en desarrollo, se utiliza la estructura anteriormente propuesta, toda vez que se ajusta y comprende la totalidad de los elementos solicitados por parte de PROCOMER, y se encuentran en plena concordancia con trabajos anteriores que dicha institución ha publicado.

1.1.7 Funciones de las guías de exportación

Como bien lo señala la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), para poder ser competitivo en los mercados internacionales es importante conocer los procedimientos que se requiere cumplir en las operaciones comerciales, así como estar atentos a los cambios que realizan los socios comerciales en sus leyes, disposiciones y mecanismos de importación.

Ulloa (2015), menciona que las funciones de la guía de exportación corresponden a:

- 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. Se explican los trámites requeridos para la realización de la exportación en el país de salida y al momento de su llegada al mercado de destino.
- Permitir el análisis de las posibilidades de introducir un producto al mercado elegido, mediante el estudio de sus condiciones de acceso, incluyendo las barreras arancelarias y no arancelarias existentes.
- Visualizar las tendencias de consumo para un producto en específico.
- Dar 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.
- Fomentar la búsqueda de nuevos mercados de destino de las exportaciones, ya que se brinda orientación al exportador para que pueda acceder a nuevos destinos de exportación.
- Establecer los procedimientos para desarrollar un proceso exitoso de exportación.
- Servir como herramienta de consulta de los procedimientos de exportación a un mercado específico.

Así pues, es posible afirmar que la función principal de las guías de exportación, consiste en ofrecer a los interesados una visión general sobre el mercado en análisis, principalmente sobre las condiciones socioeconómicas de este, así como las barreras, tanto arancelarias como no arancelarias que dicho país impone a un determinado bien, a fin de que el empresario nacional cuenta con información certera para la toma de decisiones.

1.1.8 Elementos conceptuales

Una vez analizado el entorno teórico de las guías didácticas en general, y de las de exportación en particular, resulta necesario conocer los elementos teórico-conceptuales inherentes al proceso de exportación.

1.1.8.1 Regímenes aduaneros

Según el artículo 109 de la Ley General de Aduanas (LGA) “se entenderán por regímenes aduaneros, las diferentes destinaciones a que pueden quedar sujetas las mercancías que se encuentran bajo control aduanero, de acuerdo con los términos de la declaración presentada ante la autoridad aduanera.”

Por su parte el artículo 110 de la ley supra citada establece la clasificación de los diferentes regímenes a los que se pueden someter las mercancías en Costa Rica, a ser:

- a) Definitivos: Importación y Exportación y sus modalidades.
- b) Temporales: Tránsito Aduanero Nacional e Internacional, Transbordo, Tránsito por Vía Marítima o Aérea, Depósito Fiscal, Servicio de Reempaque y Distribución en Depósito Fiscal, Importación y Exportación Temporal y Provisiones de a Bordo.
- c) Liberatorios de Pago de Tributos Aduaneros: Zona Franca, Reimportación en el mismo estado y Reexportación.
- d) De perfeccionamiento: Perfeccionamiento Activo y Exportación Temporal para el Perfeccionamiento Pasivo.
- e) Devolutivo de derechos.

1.1.8.2 Régimen de exportación definitiva

Para Claver y Quer (2006), las exportaciones consisten en entrar en un mercado exterior, pero manteniendo la producción centralizada en el país de origen, desde el cual se abastece a otros mercados internacionales a través de transacciones comerciales, evitando los costos de establecer operaciones de fabricación en el país de destino y permitiendo la obtención de economías de escala.

Por su parte, la legislación aduanera nacional en su artículo 111, define una exportación definitiva como la salida de mercancías de procedencia nacional, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo fuera del territorio nacional.

1.1.8.3 Régimen de importación definitiva

Según Hernández y Galindo (2004), la importación consiste en introducir bienes y servicios del exterior al país, pudiendo ser esta de dos tipos: definitiva y temporal. La definitiva consiste en que el bien se consume o se utiliza en el país que lo importa, mientras que en la temporal, el bien sufre modificaciones o transformaciones y es reexportado en un plazo determinado.

La importancia de incluir en este apartado el concepto de importación, teniendo en consideración que el presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de una guía de exportación, consiste en que toda exportación tiende a convertirse en una importación en un determinado mercado.

De este modo, si bien no se constituye como el mercado de destino en el caso de la presente investigación, la legislación costarricense define una importación como la entrada de mercancías de procedencia extranjera, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, dentro del territorio nacional. (Artículo 111, Ley General de Aduanas).

1.1.8.4 Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son derechos de aduana que gravan la importación o exportación de mercancías, y que se encuentran concebidas para proteger la producción nacional mediante el encarecimiento de los precios de los productos que se compran en el exterior.

“Son los aranceles aduaneros, o derechos exigidos por la administración aduanera en el momento en que las mercancías traspasan la frontera del país importador, el mecanismo proteccionista utilizado por todos los países para dotar a su producción nacional de una ventaja competitiva en relación con las importaciones.” (Hernández, 2003)

Según la OMC, existen tres modalidades de aplicación de aranceles a la importación, siendo estos:

1. **Ad Valorem:** Como un porcentaje sobre el valor en aduana de la mercancía.

2. **Específico:** Fijándose en términos monetarios por unidad de medida, independientemente del valor de la mercancía.
3. **Mixto o compuesto:** Correspondiente a una combinación de los anteriores.

En materia de impuestos a las exportaciones, en Costa Rica solamente tres productos son gravados con impuestos a la exportación, a ser:

- El café oro: Ley N° 2762, Artículo 108.
- El banano: Leyes N° 5515 y N° 4895. Decreto Ejecutivo 35825- MEIC-MAG-COMEX.
- Ganado en pie: Ley N° 7837, Artículo 7.

1.1.8.5 Barreras no arancelarias

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2012) las medidas no arancelarias se definen “como medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que pueden tener repercusiones económicas en el comercio internacional de bienes, modificando el volumen de las transacciones, los precios o ambas cosas”.

Este tipo de barreras abarcan en general “...un conjunto de restricciones que responden a exigencias de salud, seguridad y/o proteccionismo con la intención de dificultar o facilitar el acceso a los mercados internos, con la finalidad de protegerlo o regular la balanza comercial.” (Madrid, 2012)

Es decir, se constituyen como elementos que imponen los Estados para limitar o restringir la entrada de bienes a sus territorios, en atención de intereses públicos y/o particulares, y que no se constituyen expresamente como aranceles aduaneros.

1.1.8.6 Medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF)

De acuerdo con la Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas (2012), las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias son todas aquellas leyes, reglamentos, prescripciones y/o procedimientos, establecidos por los países, necesarias para proteger la vida y la salud de las personas y los animales, o para preservar los vegetales, previendo que no se

introduzcan en sus territorios, plagas o enfermedades que atenten contra el bienestar nacional.

A nivel multilateral, el tema de MSF es regulado jurídicamente mediante el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, que autoriza a los países a establecer sus propias normas, siempre que estas reglamentaciones se basen en principios científicos.

Para la importación de plantas ornamentales es frecuente la imposición de Medidas Fitosanitarias por parte de las autoridades de los diferentes territorios aduaneros, usualmente para la consecución fines públicos, orientados a la protección de la vida humana, animal y vegetal.

1.1.8.7 Logística Internacional

Es indudable que el tema de logística internacional se constituye en uno de los elementos más importantes al determinar el acceso a un determinado mercado, toda vez que establece la viabilidad de ese negocio, en materia no solo de costos, sino que también en tiempos de entrega.

Es posible afirmar que la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad, determinando y coordinando en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. (Mollins, 2011)

Lerma & Márquez (2010), señalan algunos de los componentes que integran la logística de exportación, a ser:

- Tramitación aduanal: Acciones y documentos para que la autoridad aduanera permita la entrada en el mercado de destino.
- Transporte Internacional: Bien terrestre, marítimo, aéreo o multimodal

- Manejo de materiales: Asociado con el embalaje, almacenaje de las mercancías dependiendo de la naturaleza de estas, del medio de transporte, equipo de manejo e instrucciones del exportador o importador.
- Seguros de Carga: Con el objetivo de evitar la pérdida o daño de las mercancías o de la documentación requerida.
- Medios de Pago Internacional: Entre los que destacan la orden de pago, efectivo, cheque, giro bancario, letra de cambio, carta de crédito, cobranza y transferencia de fondos, entre otros.

1.1.8.8 Seguros

Según Ulloa (2015), el seguro en las operaciones de comercio exterior es la herramienta utilizada 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. El seguro puede ser contratado en Costa Rica o bien con una aseguradora internacional, tomando en consideración que algunos transportistas incluyen dentro de su tarifa el cobro de un seguro.

“Las mercancías enviadas de un lugar a otro pueden sufrir deterioros, daños o pérdidas durante el transporte, por lo que se debe cubrir con una garantía y el respaldo del Seguro de Carga Importación y Exportación, que cubra las pérdidas por daños que puedan sufrir 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.” (Román, 2017)

De este modo, resulta fundamental que las partes vinculadas en una transacción de comercio internacional tomen en consideración la adquisición de un contrato de seguro de carga para sus bienes, que cubra todo el recorrido, desde la salida de la planta en el país de origen, hasta su respectiva descarga en el país en destino, así como seguros de crédito a la exportación, cuando las ventas se realizan a crédito.

1.1.8.9 Medios de Pago

Manuel Vera (2016), define los medios de pago como los diversos sistemas que se usan en el reembolso de las exportaciones, y su equivalencia con respecto al pago de las importaciones.

El autor supra citado, señala que a nivel teórico, es posible identificar la existencia de dos categorías de medios de pago, a ser:

- **Documentarios:** Cuando el pago de la operación está condicionado a que el exportador entregue determinados documentos, de forma que el importador se asegura, antes de pagar, que la mercancía ha sido a puesta a disposición en el punto convenido y en la forma negociada.
- **Simples:** Evidencian una mayor confianza entre el importador y el exportador, y las comisiones bancarias son más reducidas, aunque la seguridad en el cobro es menor que en los documentarios.

De acuerdo con Ulloa (2015) la escogencia de un determinado medio de pago puede ajustarse de acuerdo con el nivel de experiencia del exportador, así como con la confianza que ha adquirido con el paso del tiempo con las compradoras, de forma que puedan conocer la seriedad de la empresa, sus compromisos y la solvencia moral y económica.

1.1.8.10 Términos Internacional de Comercio (INCOTERMS)

Según la Cámara de Comercio Internacional (ICC), los INCOTERMS explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancías, y describen principalmente las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de las mercancías de la empresa exportadora a la compradora.

De acuerdo con Román (2010), las finalidades fundamentales de los INCOTERMS consisten en:

- Facilitar la conducción del comercio internacional.
- Identificar las obligaciones entre las partes.
- Determinar el punto de transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía.
- Reducir el riesgo de complicaciones legales.

De este modo, es posible señalar que estos términos se utilizan para acordar los siguientes aspectos en una negociación comercial:

- El punto de entrega de la mercancía.
- El punto de transferencia de riesgos.
- La distribución de gastos.
- La realización de trámites documentales.

La primera edición de esta publicación fue emitida en 1936, fecha desde la cual ha sufrido ocho modificaciones y actualizaciones. La versión vigente es la publicación aprobada en el año 2010, y que entró en vigencia desde el 1ero de enero del 2011.

Los INCOTERMS son clasificados en 4 grandes categorías, según en qué lugar se acaben las responsabilidades del exportador con respecto a la mercancía objeto de comercio. La categoría que representa menores responsabilidades para el exportador es la categoría “E”, mientras que la que conlleva mayores responsabilidades es la categoría “D”:

- **Categoría “E”:** Las responsabilidades del exportador se limitan al país de origen.
- **Categoría “F”:** Las responsabilidades del exportador se limitan al país de origen.
- **Categoría “C”:** El exportador mantiene responsabilidades en el país de destino.
- **Categoría “D”:** El exportador mantiene responsabilidades en el país de destino.

La versión INCOTERMS 2010 limita el número de estos a once, clasificados en las categorías supra citadas. Es importante señalar que cuatro de estos términos se restringen únicamente para el transporte marítimo o por vías navegables, mientras que el resto se puede utilizar indiferentemente del medio de transporte.

INCOTERMS aplicables cualquier modo o modos de transporte (por sus siglas en inglés).

- **Categoría “E”:**
 - EXW (*EX WORKS*)
- **Categoría “F”:**
 - FCA (*Free Carrier*)

- **Categoría “C”:**
 - CPT (*Carriage paid to*)
 - CIP (*Carriage and Insurance paid to*)

- **Categoría “D”:**
 - DAT (*Delivered at Terminal*)
 - DAP (*Delivered at Place*)
 - DDP (*Delivered Duty Paid*)

INCOTERMS aplicables únicamente al transporte marítimo o por vías navegables:

- **Categoría “F”:**
 - FAS (*Free Alongside Ship*)
 - FOB (Free on Bord)

- **Categoría “C”:**
 - CFR (Cost and Freight)
 - CIF (*Cost, Insurance and Freight*)

De este modo, es posible afirmar que una referencia a una regla INCOTERMS en el contrato de compraventa internacional define claramente las obligaciones respectivas de las partes, por lo que una correcta aplicación de estos reduce el riesgo de complicaciones legales.

1.1.8.11 Contrato de compraventa internacional

Como bien señala Cabello (2000), el comercio internacional implica la contratación de múltiples servicios, de cuyo conjunto depende el éxito de la transacción estipulada, y que llegue a buen término el intercambio de mercancías según el precio acordado. Sin embargo, de este entramado de contrataciones surgen a su vez múltiples negocios jurídicos, siendo fundamental el contrato de compraventa, bajo cuyas normas se desenvuelven tanto los procesos de exportación como de importación de bienes y servicios.

Tomando como referencia al autor supra citado (2000), es posible señalar como características de este tipo de contratos, las siguientes:

- **Consensual:** Se perfecciona por el mero consentimiento entre comprador y vendedor.
- **Bilateral:** Implica obligaciones recíprocas para ambas partes contratantes.
- **Oneroso:** Se dan una serie de contraprestaciones en dinero o en especie como pago de los bienes que se venden.

“El contrato de compraventa es un documento que constituye un convenio que regula diversos aspectos de la transacción, y en la cual se definen los derechos y obligaciones de las partes contratantes, se señalan las condiciones y los medios de pago en que transarán las operaciones comerciales, entre otros aspectos de interés tanto para el exportador como para el importador.” (Tabra & Lavanda, 2005)

Según el Centro de Comercio Internacional (2010) un contrato de compraventa internacional puede dividirse en cuatro partes, a ser:

1. **Reglas sobre las mercancías:** Incluye las condiciones de entrega, el precio, las condiciones de pago y la documentación a ser proporcionada.
2. **Reglas sobre los incumplimientos en lo negociado:** Incluye los remedios del vendedor en caso de su incumplimiento con el pago en el momento pactado, así como los remedios del comprador en caso de falta de entrega de la mercadería en el momento pactado, falta de conformidad de las mercancías, la transferencia de propiedad y los defectos legales.
3. **Reglas para resolver el contrato y sobre los daños y perjuicios:** Incluye las causales de resolución del contrato, procedimiento de resolución, efectos de la resolución en general, al igual que reglas sobre la restitución, daños y la mitigación de estos.
4. La cuarta parte contiene las disposiciones estándar.

La importancia de contar con un contrato de compraventa internacional, consiste en tener en un documento escrito las obligaciones adquiridas por cada una de las partes en la negociación comercial, con las cuales ambos estaban de acuerdos, e incluyendo las sanciones respectivas en caso de incumplimiento.

Una vez definido el marco teórico de las guías de exportación, así como los elementos que las componen, resulta necesario hacer énfasis en el entorno de comercialización, tanto nacional como internacional de las plantas ornamentales.

1.2 Entorno de la comercialización de las plantas ornamentales

Costa Rica es reconocido a nivel mundial por la gran riqueza natural que le caracteriza, condición esencialmente importante en la producción de plantas ornamentales, las cuales se han constituido históricamente como un bien de exportación a diferentes regiones del mundo, especialmente a Norteamérica y Europa.

A continuación, se explica con detalle el entorno de la comercialización de las plantas ornamentales, tanto en Costa Rica como a nivel internacional.

1.2.1 Descripción del producto: plantas ornamentales

Dado que el objetivo de la presente investigación consiste en evaluar el mercado de la República Popular China como potencial destino de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales, se considera fundamental definir lo que se entiende por este producto.

Según Moran (2004), son plantas ornamentales las que en su estado natural o preservadas pueden cubrir la función de satisfacer visualmente el gusto del consumidor, y en algunos casos presentar un atractivo, ya sean flores, frutos o de tipo aromático. Es decir, son las plantas que se dadas sus propiedades estéticas sirven para embellecer y mejorar los espacios públicos o privados, sean interiores o exteriores.

El Centro de Promoción de Exportaciones de Nicaragua (NICAEXPORT, 2007) las define como las plantas que se cultivan y comercializan con la finalidad principal de mostrar su belleza, como decoración, principalmente para interiores, y que se venden con o sin maceta, pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino.

De este modo, es posible afirmar que las plantas ornamentales son aquellas que dadas sus características físicas son sujeto de producción y comercialización con el objetivo de cumplir un fin decorativo o estético, ya sea para interiores o para exteriores, para cuyos fines se venden preparadas para ser trasplantadas en otro medio, o en presentaciones destinadas al consumidor final.

Dado que cada región posee características climatológicas y ambientales determinadas, son múltiples las variedades de plantas ornamentales existentes a nivel mundial.

Así pues, en esta investigación se toman en cuenta únicamente aquellas plantas producidas en Costa Rica, y cuyas características las convierten en productos susceptibles de ser exportados a la República Popular China, considerando de igual forma las condiciones de acceso impuestas por el país asiático a las plantas ornamentales de origen costarricense.

1.2.2 Clasificación merceológica de las plantas ornamentales

Con el objetivo de facilitar el intercambio comercial y de información, armonizando la descripción, la clasificación y la codificación de las mercancías en el comercio internacional, se firmó en 1983 el Convenio sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, administrado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), al cual Costa Rica se suscribe en el año 2011, mediante la Ley de la República N° 8918.

El Sistema Armonizado (SA) es una nomenclatura para la codificación, descripción y clasificación de las mercancías en el comercio internacional, y consiste en más de 5.000 grupos de productos que se estructuran en XXI secciones, las cuales se dividen en 97 Capítulos.

El SA armoniza la codificación de los productos en un esquema de seis dígitos, sin embargo, la mayoría de las administraciones aduaneras usan un sistema de codificación de productos de ocho o más dígitos, donde los primeros seis dígitos son los del código del SA. (Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, 2012)

De este modo, las plantas ornamentales se clasifican en la Sección II "Productos del Reino Vegetal", Capítulo 6 "Plantas vivas y productos de la floricultura", Partida 06.02 "Las demás

plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos”. A nivel de subpartida, el SA contempla las siguientes aperturas:

Tabla 1.1. Subpartidas merceológicas correspondientes a plantas ornamentales

Subpartida	Descripción
0602.10	Esquejes sin enraizar e injertos
0602.20	Árboles, arbustos, matas, de frutas o de otros frutos comestibles, incluso injertados
0602.30	Rhododendros y azaleas, incluso injertados
0602.40	Rosales, incluso injertados
0602.90	Los demás

Elaboración propia.

En este sentido, se consideran plantas ornamentales, los productos susceptibles de ser clasificados bajo la partida 06.02, y sus respectivas subpartidas, tomando en consideración las aperturas que a nivel nacional los diferentes países puedan establecer para la clasificación de este producto.

En el caso de Costa Rica, las plantas ornamentales presenten la siguiente clasificación merceológica:

Tabla 1.2. Clasificación merceológica de plantas ornamentales

Partida	Descripción
0602.10.00.00	Esquejes sin enraizar e injertos
0602.10.00.00.10	Esquejes e injertos, productores de flores o follajes.
0602.10.00.0090	Otros.
0602.20	Árboles, arbustos y matas de frutas y otros frutos comestibles. Incluso injertados:
0602.20.10.00	Plántulas
602.20.10.00.10	Banano; in Vitro de papa
0602.20.10.00.90	Las demás
0602.20.90.00	Otros
0602.20.90.00.10	De cítricos

Partida	Descripción
602.20.90.00.20	Arboles de la especie <i>Dipteryx panamensis</i> , Almendro de Montaña
0602.20.90.00.90	Los demás
0602.30.00.00.00	Rododendros y azaleas, incluso injertados.
0602.40.00.00.00	Rosales, incluso injertados.
0602.90	Los demás
0602.90.10.00.00	Plántulas de hortalizas y tabaco.
0602.90.90.00	Otros
0602.90.90.00.10	Arboles de reforestación.
0602.90.90.00.20	Blanco de setas (hongos).
0602.90.90.00.30	Esquejes con raíz
0602.90.90.00.40	De las especies: <i>Cycas</i> sp. (<i>Revoluta</i> y <i>Circinalis</i>), <i>Zamia</i> sp. (<i>Furfuràcea</i> y <i>Floridana</i>), <i>Dioon Edule</i> , <i>Neodypsis Decaryi</i> y <i>Orquideas</i> sp. (<i>Phalaenopsis</i> sp.), <i>Euphorbia tirucalli</i> , <i>Tillandsia</i> sp.
0602.90.90.00.90	Los demás.

Elaboración propia.

1.2.3 Oferta exportable de plantas ornamentales de Costa Rica

Dadas sus características climáticas y geográficas, así como debido a la existencia de un consolidado sector productivo de este bien, Costa Rica posee una amplia oferta de plantas ornamentales, muchas de las cuales son objeto de exportación.

De este modo, resulta fundamental identificar la oferta costarricense de plantas ornamentales con posibilidades de ser comercializadas en el mercado de la República Popular China, ya sea por existir un potencial nicho de mercado para este producto, o bien, al cumplir con las regulaciones fitosanitarias que este país impone.

Es importante mencionar que, si bien la oferta de plantas ornamentales en el país es amplia, existen especies y variedades que no representan un producto con potencial en el mercado chino, pudiendo ocurrir esto por razones de competencia internacional, por incapacidad de las plantas para soportar largos tiempos de tránsito, o bien por no cumplir con la normativa fitosanitaria del país asiático.

La presente sección pretende identificar la oferta de plantas ornamentales disponible en Costa Rica, haciendo énfasis en aquella con posibilidades de ser comercializada en la República Popular China, tomando en consideración las variables supra citadas.

1.2.3.1 Costa Rica: producción de plantas ornamentales

Según el Censo Nacional Agropecuario 2014, Costa Rica posee un total de 2.737 fincas que tienen dentro de sus actividades productivas cultivos ornamentales, y que representan un área total de 6.215 hectáreas sembradas, de las cuales un 94,6% fueron cosechadas o se encuentran en edad de producción. De la totalidad de estas fincas, un 50,3% (1.377 fincas) se dedica al cultivo de plantas vivas, mientras que un 24,5% y un 24,1% se utilizan para la producción de follajes y flores respectivamente.

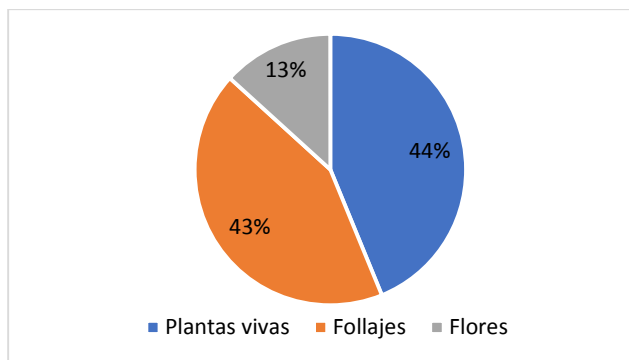
Cuadro 1.1. Costa Rica: total de fincas con cultivos ornamentales por extensión sembrada y cosechada o en edad de producción, según cultivo, 2014

Cultivo	Total de fincas	Extensión	
		Sembrada	Cosechada o en edad producción
Plantas vivas	1.377	2.722,7	2.567,5
Follajes	671	2.668,9	2.534,6
Flores	689	823,4	775,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadístico y Censo, 2015

Por su parte, según el Instituto Nacional de Estadístico y Censo, INEC, (2015), del área dedicada a cultivos ornamentales, el 43,8% corresponde a plantas vivas, los follajes suman el 43,0% y las flores el 13,2%.

Gráfico 1.1. Costa Rica: distribución porcentual de la extensión sembrada de cultivos ornamentales, 2014

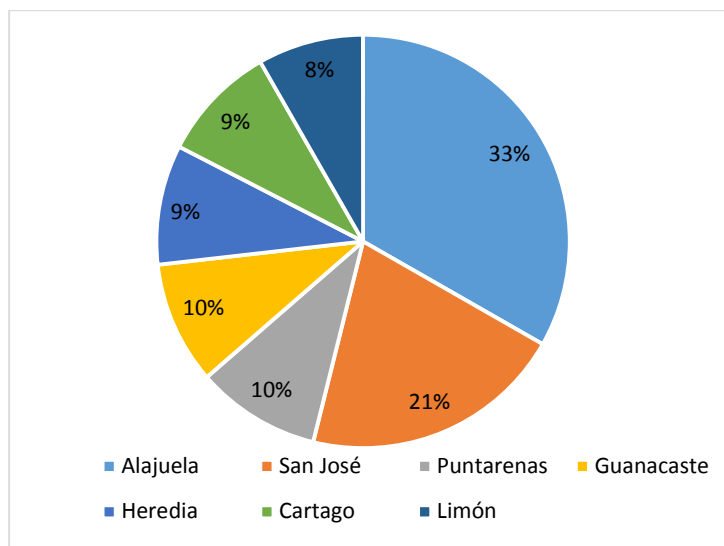


Fuente: Instituto Nacional de Estadístico y Censo, 2015

De estas 1.377 fincas, un 62,7% corresponde a propiedades de pequeña extensión (0 a menos de 5 hectáreas), mientras que un 37,3 % se constituye en fincas con extensiones de entre 5 a más de 100 hectáreas, lo que demuestra que la mayor cantidad de empresas productoras de este bien, son empresas de tamaño moderado. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015)

A nivel provincial, la región que presenta una mayor cantidad de fincas productoras de plantas ornamentales es Alajuela, albergando el 33% del total de propiedades dedicadas a esta actividad, seguida de San José (21%) y Puntarenas (10%). Por su parte, la menor cantidad de fincas dedicadas a la producción de plantas ornamentales se encuentran en Cartago (9%) y Limón (8%) respectivamente. Los cantones con mayor extensión sembrada de este cultivo fueron San Carlos (639,9 hectáreas), Pococí (348,7 hectáreas) y Sarapiquí con (301,1 hectáreas). (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015)

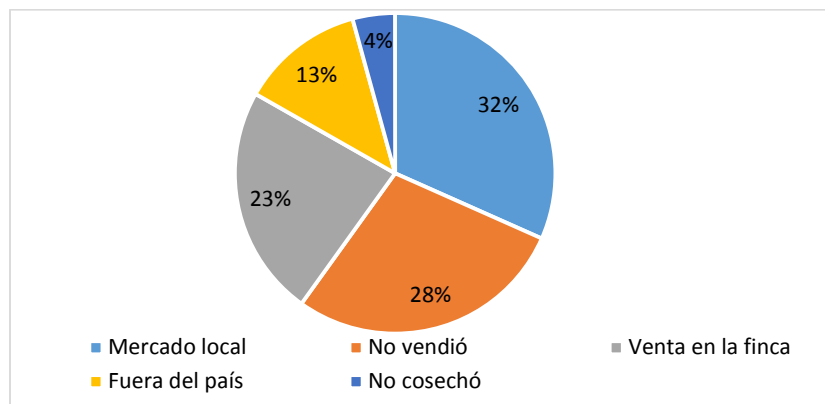
Gráfico 1.2. Costa Rica: fincas productoras de plantas ornamentales según provincia, 2014



Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015.

La actividad principal de las empresas productoras de plantas ornamentales costarricenses consiste en la venta en el mercado local, lo que implica, aunado al bajo monto de las importaciones de este producto, que el mercado costarricense de plantas ornamentales es autosuficiente.

Gráfico 1.3. Costa Rica: destino de la producción de plantas ornamentales, 2014



Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015.

Según datos del INEC (2015), en el 2014, un 32% del total de las fincas dedicadas a esta actividad coloca su producción en el mercado local, mientras que un 13% la destina a su venta fuera del país.

1.2.3.2 Cumplimiento de medidas fitosanitarias

Según lo menciona el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE, 2017) los países de destino son quienes establecen los requisitos fitosanitarios que deben cumplir los productos a exportar, los cuales deben ser verificados y certificados por ese ente gubernamental, específicamente a través del Departamento de Certificación Fitosanitaria.

Si bien la oferta de plantas ornamentales costarricenses es amplia, el SFE, como ente competente de la certificación y supervisión del cumplimiento de la normativa fitosanitaria de los países destino, en este caso la República Popular China, maneja los requisitos para la exportación de solamente algunas variedades de plantas, por lo que para exportar una variedad no contenida en el listado en cuestión, el interesado debe solicitar los permisos de importación a dicho país.

De acuerdo con el SFE (2017) las plantas, según categoría, que actualmente cuentan con una certificación especial por parte del SFE, y que, por tanto, en caso de cumplir con las regulaciones exigidas, pueden ser exportadas al mercado chino, son:

Tabla 1.3. Plántulas in vitro sin medio de cultivo

Cultivo	Imagen	Leyenda
Clavelina (Dianthus chinensis Var N.I)		Esto es más para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytlenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytlenchus dipsaci

Tabla 1.4. Plantas con raíz y plantas sin raíz

Cultivo	Imagen	Leyenda
<p>Aralia (Polyscias spp. Var. N.I.)</p>		<p>Esto es más para certificar que en base a la inspección de campo, las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, que se encuentra libre del nemátodo del tallo Dytilenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce la ocurrencia de Dytilenchus dipsaci. UL</p>
<p>Cordyline (Cordyline spp. Var. N.I.)</p>		<p>Esto es más para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytilenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytilenchus dipsaci</p>
<p>Croton (Codiaeum variegatum Var. N.I.)</p>		<p>Esto es más para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytilenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytilenchus dipsaci</p>
<p>Dracaena (Dracaena spp. Var. N.I.)</p>		<p>Esto es más para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytilenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytilenchus dipsaci</p>









Cultivo	Imagen	Leyenda
Ficus (Ficus spp. Var. N.I.)		<p>Esto es más para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytlenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytlenchus dipsaci</p>
Itabo (Yucca spp. Var. N.I.)		<p>Esto es más para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytlenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytlenchus dipsaci</p>
Maravilla (Tagetes spp. Var. N.I.)		<p>Las plantas se encontraron libres de: las enfermedades peligrosas, los insectos y las malas hierbas están prohibidas para ser llevadas con Liriomyza trifolli</p>
Schefflera (Schefflera spp. Var. N.I.)		<p>Las plantas se encontraron libres de: las enfermedades peligrosas, los insectos y las malas hierbas están prohibidas para ser llevadas con Liriomyza trifolli</p>
Sansevieria (Sansevieria spp. Var. N.I.)		<p>Esto es para certificar que las partes subterráneas en este envío provienen de plantas libres de: Radopholus similis, Dytlenchus dipsaci. En Costa Rica no se conoce que ocurra: Dytlenchus dipsaci</p>

Tabla 1.5. Púa, esqueje, estaca

Cultivo	Imagen	Leyenda
<p>Crisantemo (<i>Chrysanthemum</i> spp Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: Liriomyza sativae. En Costa Rica no debe ocurrir: Ditylenchus dipsaci</p>
<p>Clavelina (<i>Dianthus</i> chinensis Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: las enfermedades peligrosas, los insectos y las malas hierbas están prohibidos para ser transportados con Liriomyza trifolli; Paratrachodorus siddiqi, Erwinia chrysanthemi, Trichodorus spp.</p>
<p>Crisantemo (<i>Chrysanthemum</i> morifolium Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: Liriomyza sativae. En Costa Rica no debe ocurrir: Ditylenchus dipsaci</p>
<p>Dahlia (Dahlia spp. Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: Liriomyza sativae. En Costa Rica no debe ocurrir: Ditylenchus dipsaci</p>

Cultivo	Imagen	Leyenda
<p>Dragón (<i>Antirrhinum majus</i> Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: <i>Liriomyza sativae</i>. En Costa Rica no debe ocurrir: <i>Ditylenchus dipsaci</i></p>
<p>Erysimum (<i>Erysimum</i> spp. Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: <i>Heterodera schachtii</i> y <i>Orobanche ramosa</i>. En Costa Rica no se sabe que ocurra: <i>Heterodera schachtii</i> y <i>Orobanche ramosa</i></p>
<p>Maravilla (<i>Tagetes erecta</i> Var. N.I.)</p>		<p>Las plantas se encontraron libres de: las enfermedades peligrosas, los insectos y las malas hierbas están prohibidos para ser portados con <i>Liriomyza trifolii</i>, virus del anillo negro del tomate <i>Nepovirus</i>, TBRV.</p>
<p>Petunia (<i>Petunia</i> spp. Var. N.I.)</p>		<p>De acuerdo con la inspección oficial de campo y la prueba de laboratorio, el material vegetal no contiene: <i>Longidorus</i> spp., <i>Xiphinema diversicaudatum</i> (Mikolletzky), <i>Nepovirus tomato black ring virus</i> (TBRV)</p>

Cultivo	Imagen	Leyenda
Phlox (Phlox spp. Var. N.I.)		Las plantas se encontraron libres de: Liriomyza sativae. En Costa Rica no debe ocurrir: Ditylenchus dipsaci
Senecio (Senecio spp. Var N.I.)		De acuerdo con la inspección de campo oficial y la prueba de laboratorio, el material vegetal no contiene: Anastrepha Schiner Bactrocera spp., Xiphinema Cobb, 191, Nepovirus tomato black ring virus (TBRV).
Verbena (Verbena spp. Var N.I.)		De acuerdo con la inspección de campo oficial y la prueba de laboratorio, el material vegetal no contiene: Cydia packardi (Zeller).

Elaboración propia con datos del Servicio Fitosanitario del Estado, 2017.

1.2.3.3 Viabilidad logística

Si bien son múltiples las variedades de plantas ornamentales susceptibles de ser exportadas a la República Popular China, las condiciones de la oferta logística disponible en el país hacia ese mercado (costo y tiempo de tránsito), van a determinar la viabilidad comercial y la competitividad de estos productos en el mercado de destino.

Sobre este punto, es posible afirmar que si bien siendo transportadas por la vía aérea la totalidad de las plantas puede llegar en condiciones óptimas a ese mercado, este medio de transporte es más costoso que el transporte marítimo, por lo que para envíos pesados o voluminosos no sería rentable utilizarlo, al encarecer en un porcentaje importante el costo del producto.

Por su parte, si bien los costos que representa la utilización de medios de transporte marítimo son menores, al permitir la movilización de grandes cantidades de producto por una tarifa más baja, son pocas las variedades de plantas que podrían sobrevivir los extensos tiempos de tránsito que en promedio tardan las compañías transportistas con presencia o representación en Costa Rica.

De este modo, de la variedad de plantas disponibles en Costa Rica, debe considerarse solamente aquellas cuya competitividad no se vea afectada por el peso logístico que represente su traslado hacia la República Popular China, o bien aquellas que por sus características sean capaces de soportar el plazo duración de los viajes entre estos países.

En el capítulo III de esta investigación, se analiza con mayor detalle la oferta logística disponible en Costa Rica para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China.

1.2.4 Proceso Productivo de las Plantas Ornamentales

El proceso productivo de las plantas ornamentales presenta importantes variaciones según la especie y variedad a producir. Al abarcar esta investigación diversos tipos de plantas, se toma en consideración el proceso productivo a nivel general, según las prácticas constantes observadas en la producción de diferentes tipos de plantas en las empresas visitadas para la realización de la presente investigación.

A continuación, se procede a mencionar los elementos que a nivel general conforman el proceso de producción de las plantas ornamentales para la exportación.

1. Abastecimiento y preparación del suelo

En primera instancia el productor adquiere los insumos que necesita para la producción de la especie y variedad de interés. Entre los cuales destaca la compra de semillas, esquejes o plantas madre (según el caso) de las diferentes variedades a producir, las cuales puede obtener en el mercado nacional o internacional, así como las sustancias químicas (fertilizantes, plaguicidas, etc.) y sustratos.

Ilustración 1.1. Sustratos para la producción de plantas ornamentales



Para el proceso de exportación, será necesaria también la adquisición de materiales de empaque y embalaje, como macetas, bolsas plásticas, maderas tratadas y mallas.

Paralelamente, se realiza la preparación del terreno donde serán sembradas estas semillas o plantas madre, mediante la incorporación de las sustancias químicas ya mencionadas para obtener un terreno apto para producir.

2. Siembra y desarrollo de la planta

Una vez preparado el terreno, y según el tipo y variedad de planta a producir, se procede con la siembra de las semillas, estacas, plantas madre, o esquejes.

El tiempo de desarrollo varía según las características de cada planta, así como de los requerimientos exigidos por el comprador internacional. En el caso de variedades de plantas pequeñas, los tiempos de crecimiento de estas son más cortos, oscilando entre unos pocos meses y un año. Este es el caso del género *crotos*, cuyo proceso de crecimiento se encuentra entre los nueve meses y un año.

Otras especies de mayor tamaño pueden presentar tiempos de crecimiento más prolongados, variando de entre dos a diez años, como es el caso del género *ficus*.

Ilustración 1.2. Plantaciones de plantas madre de la especie *crotos*



3. Preparación del sustrato y traslado a maceta

Alcanzado el tamaño y características deseadas para la exportación, se procede a preparar el sustrato en el que es trasplantada y enviada la planta. Al momento de preparar el sustrato, resulta fundamental considerar las características físico-químicas del hábitat de cada especie, de manera tal que el sustrato ideal para el cultivo de plantas ornamentales sea el que más se asemeja a estas características.

Ilustración 1.3. Mezcla y preparación del sustrato



Posteriormente, es necesario trasladar las plantas de la tierra a las macetas, las cuales contienen el sustrato previamente elaborado.

4. Aislamiento de la tierra y riego

Una vez colocadas las plantas en sus respectivas macetas se procede con su aislamiento, evitando el contacto con la tierra, al ser considerado un elemento propagativo. De este

modo inicia el proceso de riego, el cual puede desarrollarse mediante diversas técnicas, según las características y posibilidades de cada empresa productora.

Ilustración 1.4. Aislamiento de plantas ornamentales de la tierra



Los plazos de duración de la fase de riego, son ajustados según las diversas variedades.

Ilustración 1.5. Sistema de riego por goteo



5. Secado de follaje

Con el objetivo de evitar el crecimiento y la propagación de plagas y hongos en el medio de transporte, resulta fundamental someter las plantas a un proceso de secado de sus follajes

previo a la exportación. Este proceso se extiende durante el plazo necesario para reducir o eliminar la humedad en esta área.

Ilustración 1.6. Secado de follaje de plantas ornamentales



Según el tipo de planta, es necesario sacarla de la maceta y colocar una bolsa plástica con el objetivo de mantener las propiedades del sustrato durante el viaje. En el caso de exportación de plantas más pequeñas, están pueden viajar en la maceta.

Ilustración 1.7. Plantas ornamentales empacadas en maceta



1.2.5 Empaque y Embalaje

Como se mencionó en el apartado anterior, según el tipo de planta, es necesario sacarla de la maceta y colocar una bolsa plástica con el objetivo de mantener las propiedades del sustrato durante el viaje. En el caso de exportación de plantas más pequeñas, están pueden viajar en la maceta, medios que se constituye a su vez como su empaque.

Ilustración 1.8. Plantas ornamentales empacadas en bolsas



Con respecto al embalaje, este depende del medio de transporte en el que son exportadas. En el caso de transporte marítimo o terrestre, usualmente los exportadores fabrican sus propias paletas, para lo cual resulta fundamental el uso de maderas tratadas bajo la normativa NIMF 15, así como de mallas para proteger el producto durante el viaje.

Ilustración 1.9. Embalaje para transporte marítimo o terrestre



Las dimensiones de estas paletas van a variar según las características del producto, pero en todos los casos se colocan las plantas de manera horizontal, a fin de maximizar el aprovechamiento del espacio.

Ilustración 1.10. Plantas embaladas para el transporte marítimo o terrestre



Para transporte aéreo, las plantas se embalan en cajas de cartón, las cuales deben contar con agujeros para recibir ventilación. Las dimensiones de estas cajas van a variar según las características del producto, pero en todos los casos se colocan las plantas de manera horizontal.

Ilustración 1.11. Embalaje para transporte aéreo



Ilustración 1.12. Plantas embaladas para el transporte aéreo



1.2.6 Empresas exportadoras de plantas ornamentales en Costa Rica

Durante los últimos cinco años, el número de empresas exportadoras de plantas ornamentales muestra una sostenida tendencia hacia la baja, explicado a su vez por la reducción en el monto total de exportaciones durante ese periodo de tiempo.

Durante los años 2012-2016, el número de empresas exportadoras de este bien disminuye en un 27,8%, pasando de 133 empresas en el año 2012 a 96 en el 2016, con una tasa promedio de disminución del 8% anual.

Tabla 1.6. Número de empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2012-2016

Mercado	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	133	121	121	110	96
China	7	7	6	4	2

Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017.

De igual forma, el número de empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China muestra una tendencia a la baja, pasa durante ese mismo periodo de 7 empresas en el año 2012 a solamente 2 en el 2016. Esta importante disminución coincide a su vez con una caída del 25% en el monto de las exportaciones a este mercado en el año 2016. (Promotora de Comercio Exterior, 2017)

Las empresas exportadoras² que han accedido a la República Popular China durante los últimos dos años son:

- Calamodines de Costa Rica (2016)
- Linda Vista S.R.L. (2015)
- Mercafin S.A. (2015)
- Vinkaplanta S.A. (2016)

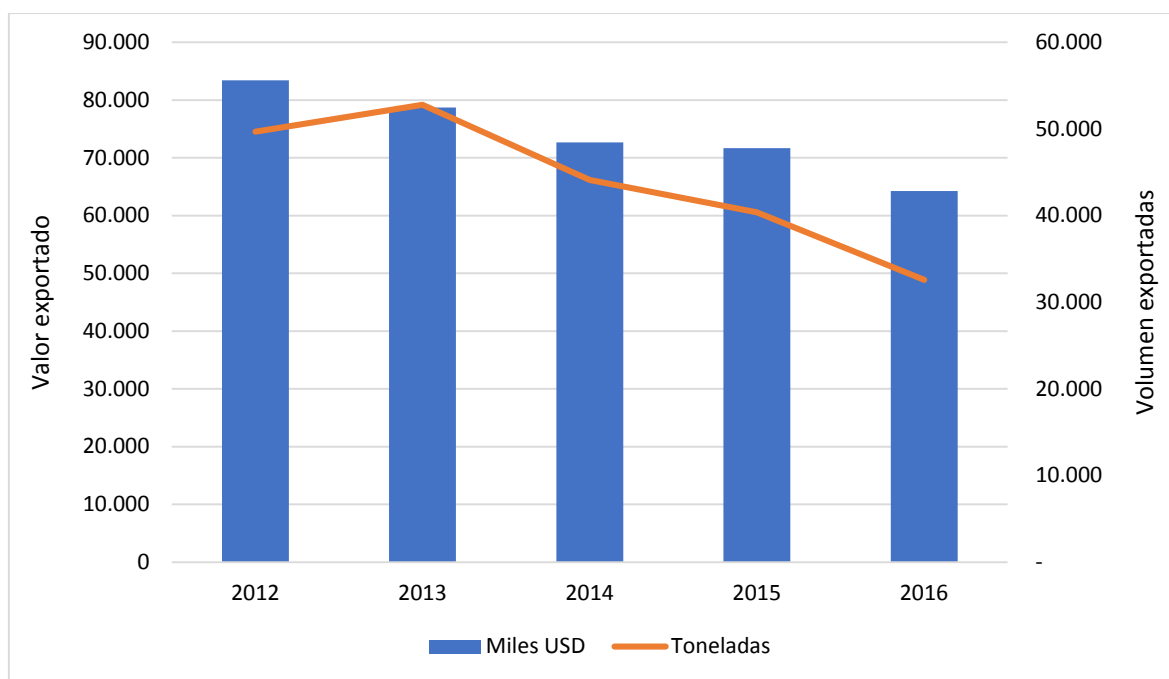
² Empresas con montos de exportación superiores a USD12.000 anuales.

1.2.7 Comercio exterior de Costa Rica de plantas ornamentales

1.2.7.1 Exportaciones de Plantas ornamentales

Durante los últimos años, las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales muestran una sostenida tendencia a la baja, impactando, como se señala en el apartado anterior, el número de empresas que exportan este producto. Para el 2016, las plantas ornamentales representan un 0,6% de las exportaciones totales, mientras que en el 2009 el 0,9%.

Gráfico 1.4. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales según valor y volumen, 2012-2016 (Miles USD y Toneladas)



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

En los últimos 5 años, las exportaciones de plantas ornamentales disminuyen un 23%, pasan de USD 83,4 millones en el año 2012 a USD 64,2 millones en el año 2016. La tasa de decrecimiento anual promedio es del 6,3% para este periodo. Sin embargo, es en el año 2016 cuando se experimenta el porcentaje de disminución más significativo, alcanzando una baja del 10% con respecto al año anterior, debido a una disminución de las exportaciones a los principales mercados importadores de plantas costarricenses (Estados

Unidos, Holanda, Alemania, Canadá y la República Popular China). (Promotora de Comercio Exterior, 2017)

En términos de volumen exportado, es posible identificar también una disminución durante el periodo 2012-2016. Durante estos años, las exportaciones disminuyen 34,4% pasando de 49,6 mil toneladas en el año a 32,5 mil toneladas en el 2016.

Según empresarios del sector, el tipo de cambio del dólar, cargas sociales muy fuertes, el costo de la mano de obra y el aumento en el precio de las materias primas complican la situación de este sector.

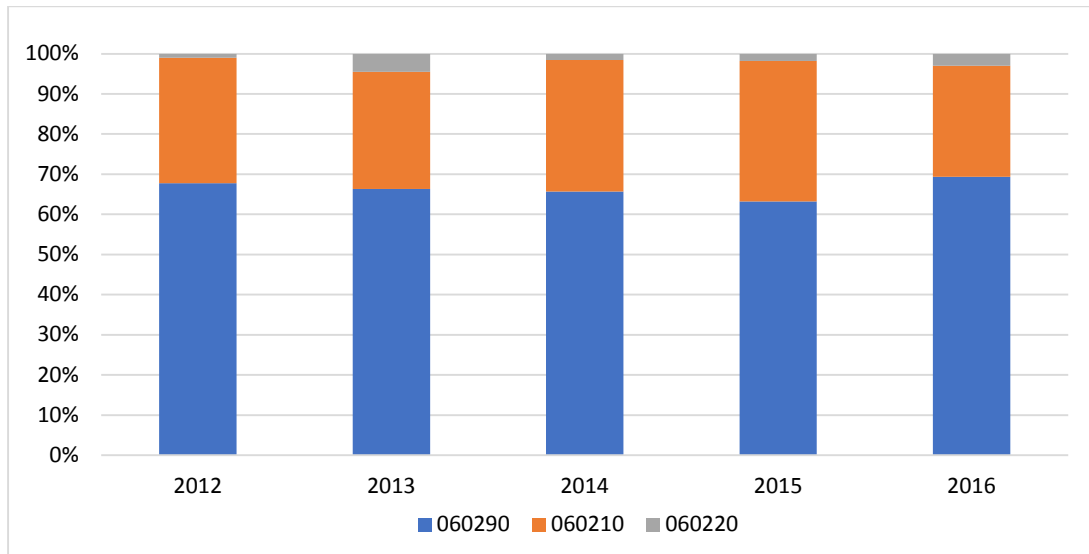
Cuadro 1.2. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales, 2012-2016 (Miles USD)

Año	Exportaciones (Millones USD)	Tasa de Variación (2015-2016)
2012	83,4	4%
2013	78,7	-6%
2014	72,7	-8%
2015	71,7	-1%
2016	64,3	-10%

Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

En el año 2016 las plantas clasificadas en la subpartida merceológica 0602.90 (“Las demás plantas ornamentales”), son la que representan un mayor porcentaje del valor total exportado (69,4%) equivalente a UDS 44,6 millones, seguido de los “esquejes sin enraizar e injertos” (0602.10) con un 27,6% (USD 17,7 millones).

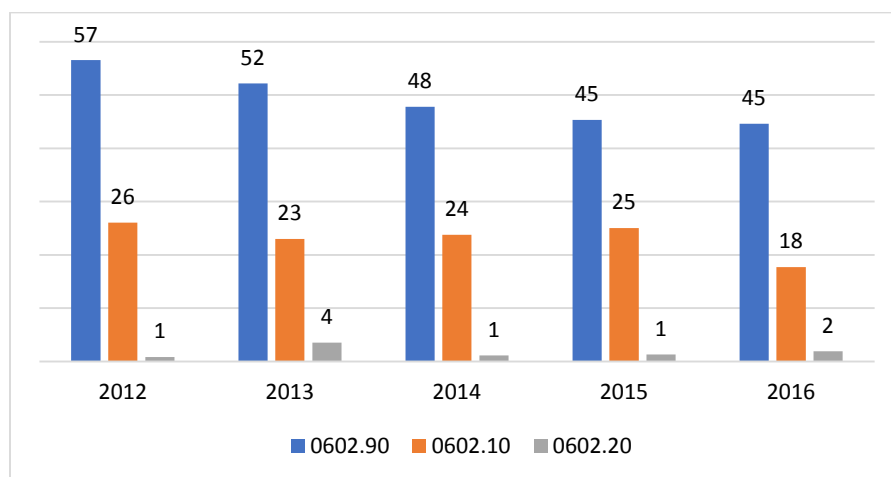
Gráfico 1.5. Costa Rica: composición de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según valor, 2012-2016



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

La disminución en el monto exportado de la subpartida 0602.90, es de un 1,7%, en comparación con el 10% que decrecen las exportaciones el sector en general (0602) durante el periodo 2015-2016, mientras que las exportaciones de esquejes sin enraizar e injertos, disminuyen un 29,2%.

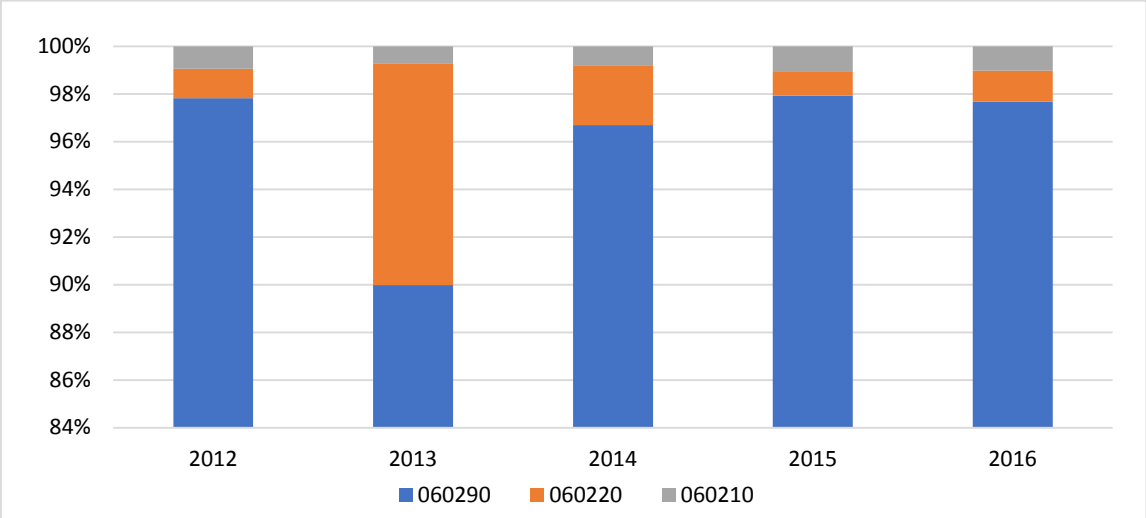
Gráfico 1.6. Costa Rica: comportamiento de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según valor exportado, 2012-2016 (USD Millones)



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

Con respecto a volumen, en el año 2016 las plantas de la subpartida 0602.90 representan un 97,7% del total exportado, mientras que los esquejes sin enraizar e injertos, mantienen una participación de tan solo el 1% en términos de valor. Lo anterior indica que los bienes de la partida 06.02.10 (esquejes sin enraizar e injertos) son bienes de alto valor y poco volumen.

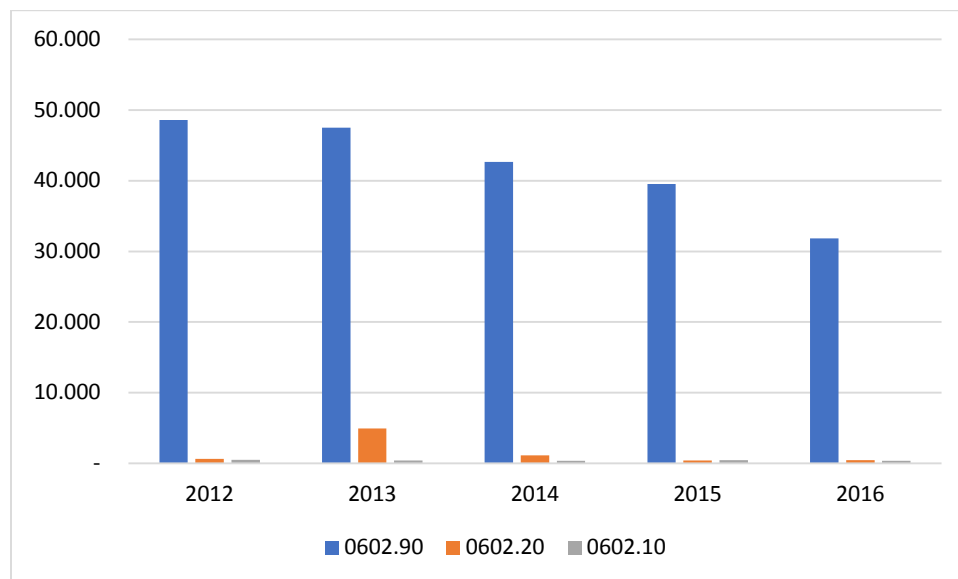
Gráfico 1.7. Costa Rica: composición de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según volumen exportado (toneladas), 2012-2016



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

En el periodo 2015-2016 las plantas de la subpartida 0602.90, muestran una disminución del 19,5% con respecto al volumen exportado, mientras que los esquejes sin enraizar e injertos lo hacen un 24,1%. Por lo que es posible afirmar que si bien el volumen exportado disminuye durante los años anteriores, las plantas ornamentales de la subpartida 0602.90 se pagan a un mejor precio, lo que conlleva a que el decrecimiento en el monto exportado sea de solo un 2%.

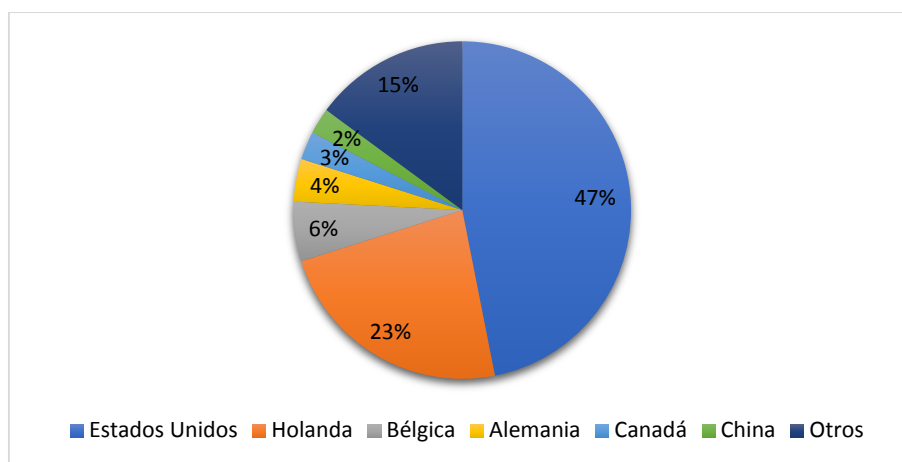
Gráfico 1.8. Costa Rica: comportamiento de las exportaciones de plantas ornamentales por subpartida según volumen exportado, 2012-2016 (Toneladas)



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

Según el portal estadístico de PROCOMER (2017), los principales mercados de destino para este producto se constituyen en países de Norteamérica y Europa, que reciben un 82,6% del total de exportaciones. Estados Unidos representa el principal mercado con una participación del 46,9% en el 2016, seguido de Holanda (23,2%), Bélgica (5,7%) y Alemania (4,1%).

Gráfico 1.9. Costa Rica: participación de los principales mercados de exportación de plantas ornamentales, 2016

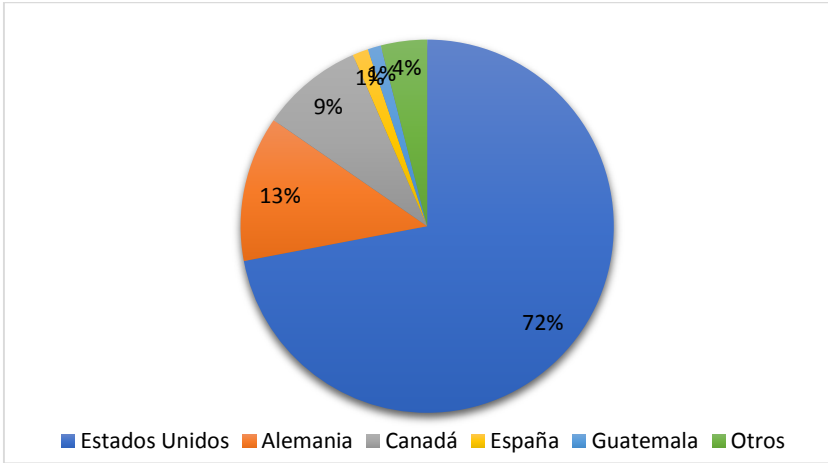


Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2017.

La República Popular China se presenta como el sexto socio comercial más importante para el sector de plantas ornamentales, con una participación del 2,5% del total de las exportaciones costarricenses de este bien para el año 2016.

A nivel de subpartida, es evidente que la distribución de las exportaciones de esquejes sin enraizar e injertos (0602.10) muestra algunas variaciones con respecto al total de las exportaciones de plantas ornamentales. Estados Unidos se mantiene como el principal país de destino (72%) seguido de Alemania y Canadá, quienes reciben un 13% y 9% respectivamente, así como España y Guatemala con un 1%. La República Popular China se posiciona como el socio comercial número 19 para este bien.

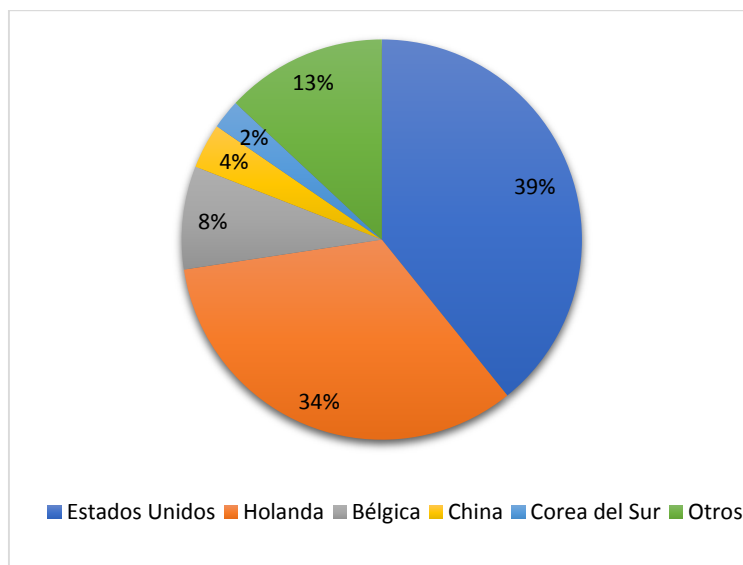
Gráfico 1.10. Costa Rica: principales destinos de las exportaciones de plantas de la subpartida 0602.10 según valor exportado, 2016



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017.

Por su parte, las exportaciones de la subpartida 0602.90, se concentran principalmente en Estados Unidos (39%), Holanda (34%), Bélgica (8%). Destaca la participación de la República Popular China como el cuarto destino en importancia de las exportaciones de plantas ornamentales.

Gráfico 1.11. Costa Rica: principales destinos de las exportaciones de plantas de la subpartida 0602.90 según valor exportado, 2016



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017.

1.2.7.2 Importaciones de Plantas ornamentales

En materia de importación de plantas ornamentales, estas son realmente bajas en comparación con las exportaciones costarricenses de dicho bien, por lo que para este producto Costa Rica mantiene una balanza comercial superavitaria.

Gráfico 1.12. Costa Rica: balanza comercial para plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD)



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

Según el portal estadístico de PROCOMER (2017) estas importaciones, mantienen durante los últimos 5 años un comportamiento irregular, aunque en los últimos dos años experimentan una tendencia a la baja, pasan de USD 3,8 millones en el 2014 a USD 3,3 millones en el 2016, Durante el periodo 2012-2016, las importaciones decrecen un 4,9%, a una tasa anual promedio de -1,2%, y representan únicamente el 0,02% del total de importaciones.

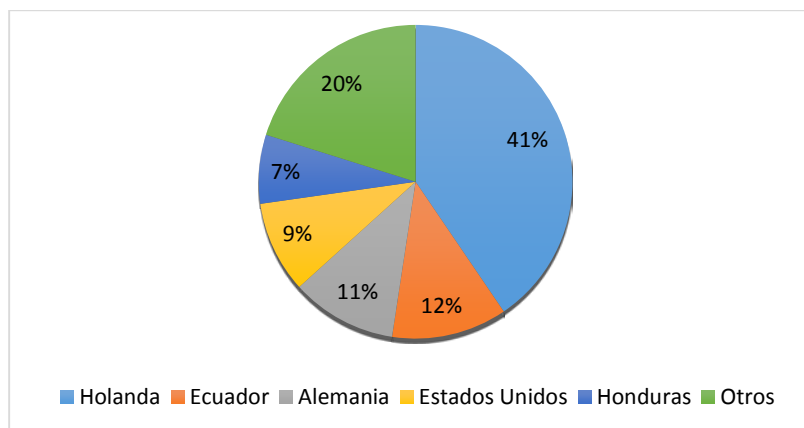
Cuadro 1.3. Costa Rica: importaciones de plantas ornamentales, 2012-2016 (Miles USD)

Año	Importaciones (Miles USD)	Tasa de variación
2012	3.484,7	5%
2013	3.853,6	11%
2014	3.876,4	1%
2015	3.502,6	-10%
2016	3.310,8	-5%

Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

Los cinco principales países de origen para este producto se constituyen en países de América y Europa, que envían en conjunto un 79,9% del total de importaciones. Holanda representa el principal mercado con una participación del 40,5% en el 2016, seguido de Ecuador (11,9%), Alemania (10,9%), Estados Unidos (9,4%) y Honduras (7,1%).

Gráfico 1.13. Costa Rica: principales países de origen para la importación de plantas ornamentales, 2016



Fuente: Promotora de Comercio Exterior, 2017

Desde el 2012 no se registran importaciones de plantas ornamentales provenientes de la República Popular China, año en que se importa la suma de USD 4.300 dólares, equivalente a un 0,1% del total de las importaciones de plantas ornamentales para ese año.

1.2.8 Comercio Mundial de Plantas Ornamentales

Con el objetivo de dimensionar los flujos comerciales que a nivel mundial se realizan en torno a las plantas ornamentales, se procede a analizar los intercambios de estos productos, tomando en consideración tanto el entorno de exportación como de importación a nivel internacional.

1.2.8.1 Principales países exportadores de plantas ornamentales

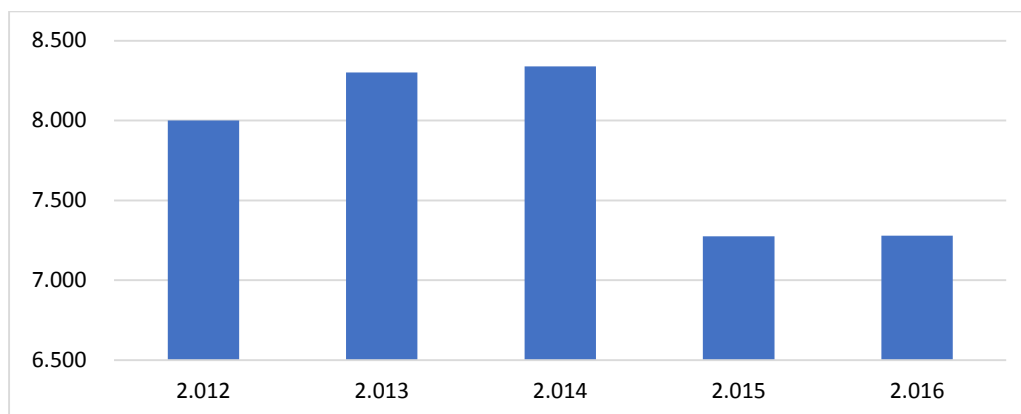
Según las estadísticas del Centro de Comercio Internacional (CCI, 2017) las exportaciones mundiales³ de plantas ornamentales⁴ disminuyen un 9,0% durante los últimos 5 años (2012-2016), a una tasa de decrecimiento anual promedio del -2,3%, afectas de manera particular por una disminución del 12,7% en el periodo 2014-2015. En el año 2016, las exportaciones de este bien aumentan un 0,05%, alcanzan los USD 7.3 mil millones, monto inferior a los

³ Se excluye de esta investigación el análisis de las exportaciones mundiales según volumen al no contarse con la información requerida en las bases de datos.

⁴ Partida 06.02 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, Sexta enmienda.

USD 8,2 mil millones exportados en promedio durante los años 2012-2014.

**Gráfico 1.14. Exportaciones mundiales de plantas ornamentales, 2012-2016
(Millones USD)**



Fuente: Centro de Comercio Internacional, 2017

En 2016, los principales países exportadores de este producto son Holanda (38,5%), Alemania (10,1%), Italia (8,5%), Bélgica (5,8%), Dinamarca (4,3%) y España (4,2%) representando el 71,4% del total de las exportaciones de ese año. De igual forma, tanto la República Popular China como Costa Rica se ubican entre los quince principales países de exportación de plantas ornamentales a nivel mundial, ocupando la posición número 9 (2,2%) y en la 15 (0,9%) respectivamente.

**Cuadro 1.4. Principales países exportadores de plantas ornamentales, 2012-2016
(Millones USD)**

Puesto	Mercado	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento anual promedio (2012-2016)
	Mundo	8.001,4	8.301,5	8.339,6	7.275,9	7.279,5	-2,3%
1	Holanda	3.465,6	3.440,3	3.357,7	2.929,2	2.806,6	-5,1%
2	Alemania	728,3	819,3	815,1	687,3	736,8	0,3%

Puesto	Mercado	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento anual promedio (2012-2016)
3	Italia	672,4	674,7	669,8	576,6	620,6	-2,0%
4	Bélgica	502,1	597,3	526,1	441,4	423,9	-4,1%
5	Dinamarca	387,1	389,4	375,0	306,8	314,4	-5,1%
6	España	286,6	296,1	336,5	263,2	299,9	1,1%
7	Estados Unidos	225,1	248,4	257,5	252,4	255,4	3,2%
8	Canadá	187,2	198,2	222,6	235,6	242,8	6,7%
9	China	115,6	145,9	272,4	159,0	165,5	9,4%
10	Taiwán	153,9	157,6	174,2	166,5	164,9	1,7%
11	Francia	133,1	133,9	139,7	116,3	122,6	-2,0%
12	Polonia	91,7	118,3	101,3	92,5	92,3	0,2%
13	Japón	105,4	99,7	78,9	64,8	76,1	-7,8%
14	Lituania	31,6	26,2	32,0	50,6	67,4	20,8%
15	Costa Rica	83,4	78,7	72,4	70,2	63,3	-6,7%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

Durante este periodo, es evidente una disminución generalizada de las exportaciones de prácticamente la totalidad de los principales países productores de este bien,

específicamente a partir del periodo 2014-2015. A pesar de un aumento en las exportaciones de plantas ornamentales en el año 2016, los montos alcanzados se encuentran aún por debajo de los registrados antes del año 2015.

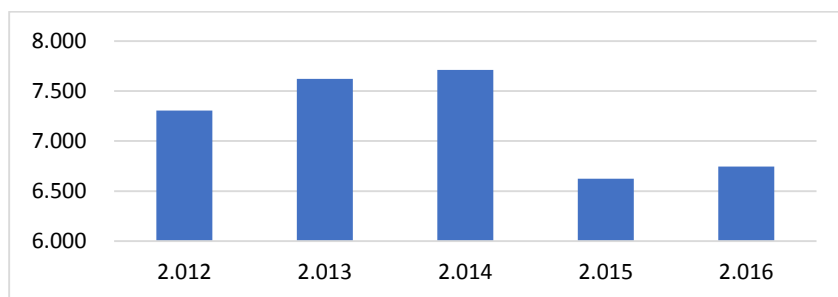
Destacan como los países que consiguen aumentar sus exportaciones de este producto durante el periodo 2012-2016, con crecimientos sumamente importantes, Lituania (113%%), China (43,2%) y Canadá (29,7%).

La presencia de Costa Rica en este cuadro, siendo el único país de la región latinoamericana en ubicarse dentro de los principales 15 países de origen de las plantas ornamentales comercializadas a nivel mundial es un hecho relevante.

1.2.8.2 Principales países importadores de plantas ornamentales

Según las estadísticas del CCI (2017), las importaciones mundiales⁵ de plantas ornamentales disminuyen un 7,6% durante los últimos 5 años (2012-2016), a una tasa del -2% anual promedio, afectas de manera particular por una disminución del 14,1% en el periodo 2014-2015. En el año 2016, las importaciones de plantas aumentan un 1,9%, alcanzando los USD 6,7 mil millones, monto por debajo de los USD 7,3 mil millones importados en promedio durante los años 2012-2014.

Gráfico 1.15. Importaciones mundiales de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD)



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

En 2016, los principales países importadores de este producto son Alemania (17,2%),

⁵ Se excluye de esta investigación el análisis de las importaciones mundiales según volumen al no contarse con la información requerida en las bases de datos.

Francia (8,9%), Estados Unidos (7%), Holanda (6,7%) y Reino Unido (6,3%) representan un 46,2% del total de las importaciones mundiales de plantas ornamentales. La República Popular China se ubica en la posición número 18 a nivel mundial (1,2%) mientras que Costa Rica lo hace en el puesto número 80, al representar sus importaciones solamente un 0,05% del total mundial.

Cuadro 1.5. Principales países importadores de plantas ornamentales, 2012-2016
(Millones USD)

Puesto	Mercado	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento anual promedio (2012-2016)
	Mundo	7.304,0	7.622,8	7.712,4	6.623,5	6.746,6	-2,0%
1	Alemania	1.605,5	1.556,6	1.496,0	1.185,0	1.161,6	-7,8%
2	Francia	686,3	700,8	667,2	565,0	597,5	-3,4%
3	Estados Unidos	377,2	407,1	441,6	461,1	474,7	5,9%
4	Holanda	583,9	608,6	573,8	499,0	457,0	-5,9%
5	Reino Unido	385,8	472,6	504,7	442,8	428,2	2,6%
6	Italia	312,1	300,3	302,6	267,6	275,0	-3,1%
7	Suiza	274,2	280,3	267,2	225,8	235,0	-3,8%
8	Bélgica	263,0	312,8	281,1	213,4	234,9	-2,8%
9	Austria	282,5	287,7	285,2	243,2	207,7	-7,4%
10	Canadá	174,4	185,7	185,3	181,1	182,1	1,1%

Puesto	Mercado	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento anual promedio (2012-2016)
11	Dinamarca	160,8	160,6	191,0	167,2	181,7	3,1%
12	Rusia	157,4	173,9	163,0	163,1	164,0	1,0%
13	Suecia	187,2	204,3	210,4	150,3	150,1	-5,4%
14	Polonia	148,4	167,2	168,9	147,1	148,5	0,0%
15	España	93,2	97,3	104,1	95,6	120,7	6,7%
16	Noruega	111,5	121,3	125,1	104,7	108,0	-0,8%
17	Japón	112,4	103,5	103,9	96,0	104,3	-1,9%
18	China	51,9	75,0	78,4	92,9	84,2	12,9%
19	Republica Checa	90,5	95,1	92,2	80,3	81,4	-2,6%
20	Portugal	56,8	63,5	71,9	61,0	76,4	7,7%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, 2017

Durante este periodo, es evidente una disminución generalizada de las importaciones de prácticamente la totalidad de los principales países compradores de este bien. Aunque destaca el crecimiento promedio anual experimentado por países como la República Popular China (12,9%), Portugal (7,7%), España (6,7%) y Estados Unidos (5,9%).

2. Capítulo II. Plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China y estudio de validación del mercado de las plantas ornamentales en este país.

2.1 Plan estratégico de PROCOMER para exportar a la República Popular China

En esta investigación, se describe el plan estratégico que PROCOMER ha definido para lograr mejorar los índices de exportaciones costarricenses al mercado chino, haciendo énfasis en aquellas acciones destinadas a mejorar la promoción de las exportaciones de plantas ornamentales.

2.1.1 Planificación estratégica: definiciones básicas

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2009), define la Planificación Estratégica como "...una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno, y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen."

Planificación Estratégica consiste en un proceso de formulación de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzarlos. Así pues, a partir de un diagnóstico de la situación actual se establecen cuáles son las acciones que se tomarán para llegar a un "futuro deseado", el cual puede estar referido al mediano o largo plazo. La definición de los objetivos estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto. (Comisión Económica para América Latina, 2009)

La CEPAL (2009), define las características centrales de la gestión orientada a resultados, a ser:

- Identificación de objetivos, indicadores y metas que permitan evaluar los resultados, generalmente a través del desarrollo de procesos planificación estratégica como herramienta para alinear las prioridades a los recursos y establecer la base para el control y evaluación de las metas.

- Identificación de niveles concretos de responsables del logro de las metas.
- Establecimiento de sistemas de control de gestión internos donde quedan definidas las responsabilidades por el cumplimiento de las metas en toda la organización, así como también los procesos de retroalimentación para la toma de decisiones.
- Vinculación del presupuesto institucional a cumplimiento de objetivos.
- Determinación de incentivos, flexibilidad y autonomía en la gestión de acuerdo a compromisos de desempeño.

En este sentido, es posible señalar que el uso de la Planificación Estratégica se constituye como una herramienta imprescindible para la identificación de prioridades y asignación de recursos en el marco de una gestión institucional comprometida con el uso eficiente de estos, para la consecución de resultados.

2.1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 “Alberto Cañas Escalante”

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, la Administración Solís Rivera ha identificado la necesidad de fortalecer el comercio exterior y la inversión externa como factores coadyuvantes al logro de los objetivos nacionales de dinamización productiva con empleos de calidad, lo cual impactará en la reducción de la pobreza.

A su vez, esta necesidad surge tras el reconocimiento de que después de más de tres décadas de política y estrategia comercial y de inversiones basadas en la internacionalización de la economía nacional, han sido un factor relevante para dar cuenta del crecimiento económico de Costa Rica, constituyéndose como el motor más dinámico de la economía costarricense. No obstante, también es una realidad la imposibilidad del sistema productivo nacional de enlazar estos buenos resultados con las condiciones de otros sectores productivos internos, quienes en las últimas décadas ven limitadas sus potencialidades y capacidades de generar actividades rentables y estables. (Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, 2014)

En este entorno, PROCOMER se constituye como una entidad clave para el objetivo principal de la política comercial del país, dirigido a generar bienestar social y económico al país, a través del apoyo a las empresas, principalmente a las pequeñas y medianas, de la generación de encadenamientos productivos y de la internacionalización de cada vez más

empresas. Así pues, el plan estratégico de la institución se deriva a su vez de las metas y objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 “Alberto Cañas Escalante”, y que en lo que a esta investigación respecta, define como acciones prioritarias los siguientes puntos:

- **Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales**

Una de las acciones estratégicas del gobierno actual es mejorar la administración y aplicación de acuerdos comerciales para promover el crecimiento y desarrollo nacional mediante el aprovechamiento inclusivo, articulado y equilibrado de estos instrumentos por parte del sector productivo nacional y de los consumidores.

- **Promoción comercial**

PROCOMER incentivará el desarrollo de programas de capacitación, divulgación y promoción con el fin de maximizar la plataforma de comercio exterior del país y estimular el potencial exportador de las empresas. Particular atención tendrá el trabajo en las diversas regiones que tiene el país en su interior, y así aportar a la superación de las asimetrías territoriales que hoy caracterizan a la economía costarricense.

De este modo, a nivel de Plan Nacional de Desarrollo se definen como acciones estratégicas tanto el aprovechamiento de los acuerdos comerciales ya vigentes, entre estos el Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y República Popular China, vigente desde el año 2011; así como la promoción y diversificación de las exportaciones costarricenses, esto mediante programas de capacitación y divulgación de información, siendo este el fin último de la presente investigación.

2.1.3 Plan estratégico de PROCOMER 2015-2018

El papel de PROCOMER durante los últimos años es medular para el sector de comercio exterior, que ya alcanza exportaciones de bienes y servicios por más de USD 17 mil millones. Esto en parte debido a la ejecución de programas que promueven los encadenamientos y facilitan el proceso de internacionalización de micro, pequeñas y medianas empresas, a través de acompañamiento, capacitación, promoción de

exportaciones, inteligencia comercial y la facilitación de trámites de comercio exterior. (Promotora de Comercio Exterior, 2015)

En este sentido, la estrategia de PROCOMER 2015-2018 tiene como base tres ejes estratégicos, a ser:

1. Fortalecimiento Institucional.
2. Promoción del comercio exterior.
3. Impulso a la Competitividad País

1. Fortalecimiento institucional

Este eje estratégico se centra en la búsqueda y el mantenimiento de la excelencia y el mejoramiento de los procesos de servicio y apoyo al sector de comercio exterior. Dicho fortalecimiento está basado a su vez en diferentes objetivos, entre otros los que destacan:

- **Fomento a la innovación:** a partir del impulso a la innovación tanto a nivel interno como externo, el fortalecimiento de procedimientos y equipos de innovación, el desarrollo de “*benchmarks*” nacionales e internacionales y el impulso a la participación en estructuras de evaluación institucional.
- **Mejora de la eficiencia operativa:** mediante el fortalecimiento de la operación institucional con un enfoque socialmente responsable, a través de acciones como:
 - Desarrollo de una estrategia de gestión integrada para reducir duplicidades administrativas.
 - Enfoque de administración por proyectos para maximizar la eficiencia en la ejecución institucional.
 - Fortalecimiento de la gestión de planes de trabajo de gerencias y convenios interinstitucionales.
 - Mejora y evolución continúa de los procesos y sistemas de servicios internos y externos.

- **Ofrecimiento de servicios integrados:** a partir de la búsqueda de agregar valor al cliente, garantizar la eficacia del apoyo de la institución, maximizar los servicios y la mejorar la estructura de la institución. Esta planificación estratégica plantea la posibilidad de integrar los servicios institucionales mediante programas de fidelización de clientes, cartera de servicios especializados por tipo de cliente y el desarrollo de esquemas tecnológicos interoperables.
- **Potenciar alianzas y convenios interinstitucionales:** por medio del fortalecimiento al seguimiento y evaluación de planes de trabajo interinstitucionales, PROCOMER buscará y ejecutará eficientemente convenios y alianzas de alto valor con cámaras, academia, banca, entidades públicas y otras agencias de promoción de exportaciones y entes internacionales.
- **Desarrollar y mantener el talento humano:** mediante la búsqueda del desarrollo y mantenimiento del talento institucional a través de la ejecución de planes de carrera y desarrollo integral, planteamiento de planes formales de sucesión, impulso al modelo de gestión por competencias alineado con los valores establecidos en la planificación estratégica y fortalecimiento del marco ético y el clima organizacional de la institución.

2. Promoción del comercio exterior.

Por su parte el eje de promoción del comercio exterior, se enfoca los esfuerzos en la internacionalización de más pequeñas y medianas empresas, el fortalecimiento de la cobertura de PROCOMER tanto internacionalmente como fuera del Gran Área Metropolitana (GAMA), el impulso a sectores estratégicos y el fortalecimiento del programa de apoyo en temas de financiamiento “*Banca EX/IM*”. Esta promoción del comercio exterior, y particularmente de las exportaciones costarricenses, se ejecutará mediante las siguientes acciones:

- **Apoyar al exportador:** a partir de la entrega de servicios especializados y universales al sector costarricense, a través de:
 - Ofrecimiento de servicios virtuales - digitales
 - Promoción Comercial basada en inteligencia de negocios

- Fortalecimiento de Programas de Asesoría y Capacitación
- **Internacionalizar más PYMES:** mediante el desarrollo de servicios especializados y enfocados a PYMES, así como el impulso a alianzas y convenios (nacionales e internacionales) que faciliten el acceso de PYMES a los mercados internacionales.
- **Vigorizar cobertura fuera GAMA:** a través del fortalecimiento de su operación en las distintas regiones a través de:
 - Apoyo y fortalecimiento de planes de desarrollo regional.
 - Impulso a los encadenamientos productivos agroindustriales.
 - Fortalecimiento de la comunicación de servicios institucionales a nivel nacional.
 - Impulso a mecanismos de promoción de zona franca fuera de GAMA.
- **Ampliar cobertura internacional:** mediante el fortalecimiento de servicios internacionales, a través de:
 - La ampliación estratégica de mercados ya sea con las oficinas actuales, convenios interinstitucionales o con nuevas oficinas, fortalecerá el acceso del exportador nacional a más mercados internacionales.
 - Enfoque de mercado con inteligencia de negocios, que impulsen la generación de información de manera continua y actualizada en cada uno de nuestros mercados de acción.
- **Identificar e impulsar sectores estratégicos:** a partir de la identificación de sectores estratégicos de comercio exterior (según política país y tendencias estadísticas), y el desarrollo de servicios especializados para estos sectores e impulso de nuevos canales de comercialización.
- **Fortalecer banca Ex/Im:** mediante el impulso a convenios y estructuras tipo ex-im o fondos (reembolsables o no) que financien las actividades relacionadas con el comercio exterior.

3. Impulso a la competitividad país

Esta mejora en la competitividad espera, entre otras cosas, promover una Marca País consolidada tanto a nivel nacional como internacional, propiciar la simplificación de trámites y la mejora del clima de negocios, incentivar la diversificación, sostenibilidad e innovación, y aportar en el desarrollo del talento humano a nivel nacional. Para el impulso de este eje estratégico, se ejecutarán las siguientes acciones:

- **Promover la “Marca País”:** a través de la definición y verificación de los valores de Esencial Costa Rica en las empresas exportadoras, considerando esto como una herramienta para promover la competitividad del país, mediante la mejora del posicionamiento nacional e internacional de la marca, así como mediante el impulso a proyectos de activación, el fortalecimiento del proceso de evaluación y licenciamiento y el fortalecimiento de la coordinación interinstitucional de marca país.
- **Impulsar la asociatividad:** a partir del impulso a los procesos de asociatividad se logra asegurar el acceso y la permanencia de nuestros exportadores en ciertos mercados internacionales, razón por la cual PROCOMER impulsará el desarrollo y la promoción de este modelo de negocio mediante el desarrollo de servicios especializados.
- **Simplificar trámites y propiciar seguridad jurídica:** mediante la búsqueda continua de la agilización de los trámites y las regulaciones de comercio exterior del país, a través del enfoque de digitalización de servicios y la revisión, agilización y comunicación clara de requisitos asociados a los procesos de comercio exterior.
- **Desarrollar encadenamientos, ecosistemas productivos y cadenas globales de valor:** a través de la búsqueda de la creación de alto valor en el sistema de producción nacional mediante el impulso a proyectos de desarrollo de suplidores y exportadores y a la capacitación, desarrollo e internacionalización de suplidores.
- **Incentivar la diversificación, la sostenibilidad y la innovación de la oferta exportable:** a partir de la evolución de la oferta exportable nacional con un enfoque de sostenibilidad e innovación, mediante el impulso a la I+D en conjunto con el sector

académico nacional y el sector exportador, así como mediante el análisis continuo de los nichos de mercados potenciales y actuales.

- **Mejorar clima de negocio:** mediante la detección y gestión continua de la mejora en el clima de negocios del país para asegurar la estabilidad de las inversiones del sector exportador, principalmente en el sector de zona franca, identificando y desarrollando mejoras y servicios especializados.
- **Desarrollar el talento humano nacional:** a través de una participación activa en el desarrollo del talento humano que requiere el sector exportador del país, mediante la identificación, traslado y gestión de necesidades de formación, ya sea en áreas de PROCOMER o a instituciones relacionadas

2.1.4 Plan estratégico de la Dirección de Inteligencia Comercial

El Plan Estratégico de la Dirección de Inteligencia Comercial (DIC), se basa fundamentalmente en los objetivos y metas señaladas en el plan institucional 2015-2018, cuyos principales fundamentos son previamente señalados, y que en materia de inteligencia comercial contempla una “...Promoción Comercial basada en inteligencia de negocios: afinaremos nuestros mecanismos de promoción a través de criterios técnicos y estadísticos que maximicen la eficacia y el valor hacia el sector exportador.” (Promotora de Comercio Exterior, 2015)

De este modo, las competencias de la DIC, esencialmente en lo que respecta a los fines de esta investigación, están basadas en las siguientes acciones:

- Creación y publicación de estudios de mercado: abarca el perfil de mercado destino, mapeo de oferta exportable, así como requisitos de salida e ingreso al país de destino.
- Análisis de estadísticas de exportación.
- Identificación de motivadores y barreras de la actividad exportadora.
- Asesoría general sobre el proceso exportador por sector productivo.
- Asesoría en materia logística.
- Orientación general sobre cómo iniciar a exportar.

2.1.5 Plan estratégico para la promoción de exportaciones en la República Popular China

Uno de los objetivos fundamentales de PROCOMER según el plan estratégico vigente, consiste en promover la internacionalización de un mayor número de empresas, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los costarricenses. En este sentido, resulta fundamental promover una mayor diversificación no solo de la oferta exportable, sino también de nuestros mercados de destino.

Uno de los componentes a desarrollar para promover la promoción de las exportaciones costarricenses, consiste en ampliar la cobertura internacional de la institución, esto mediante acciones como:

- a. Ampliación estratégica de mercados, ya sea con las oficinas actuales, convenios interinstitucionales o con nuevas oficinas, fortaleciendo el acceso del exportador nacional a más mercados internacionales.
- b. Enfoque de mercado con inteligencia de negocios que impulse la generación de información de manera continua y actualizada en cada uno de nuestros mercados de acción.

Bajo este paradigma, la institución ha implementado un proceso paulatino de apertura de Oficinas de Promoción Comercial (OPCs), ubicadas en aquellos países con los que Costa Rica mantiene Tratados de Libre Comercio, o un alto potencial de colocación de productos y servicios nacionales. El objetivo de estas oficinas consiste en abrir el mercado para los exportadores nacionales, mediante la generación de redes de contactos con compradores potenciales, la coordinación de misiones comerciales, agendas de negocios y el seguimiento estricto a las oportunidades detectadas por los empresarios nacionales en sus reuniones con los compradores extranjeros.

En el caso particular de la República Popular China, en junio de 2007 Costa Rica anuncia el establecimiento de relaciones diplomáticas con este país, con lo cual se da inicio a un proceso de mayor vinculación económica y comercial entre ambas naciones. En noviembre de 2008, se lanza la negociación de un Tratado de Libre Comercio entre ambos, el cual entra en vigencia el 1° de agosto de 2011.

Desde el 2007, PROCOMER cuenta con una oficina de promoción comercial en Pekín, sin embargo, ante la necesidad de aumentar los niveles de acompañamiento y de apoyo a las empresas en trámites oficiales, búsqueda de compradores, asesorías, y ferias y misiones comerciales, se decide abrir una oficina más en este mercado. En 2015 se inaugura una nueva oficina de promoción comercial en Shanghái, ciudad de reconocida importancia al ser no solo la más poblada de China, sino también por constituirse como una entrada comercial estratégica y logística, que abre las puertas a diferentes zonas de dicho país.

En el caso de la República Popular China, Costa Rica participa en las siguientes ferias:

- Feria Sial Shanghai
- Feria Fruitlogística China
- Feria China Education Expo

2.1.6 Plan estratégico para la promoción de exportaciones de plantas ornamentales

El sector de plantas ornamentales de Costa Rica, muestra un comportamiento descendente tanto en el monto exportado como en el número de empresas exportadoras. Esta situación, si bien se ha mantenido como una constante en los últimos años, se agrava tras el cierre del mercado de la Unión Europea para algunas variedades de plantas ornamentales, región que se constituye como el segundo destino en importancia para la colocación de este producto, con una participación del 36% de las exportaciones en el año 2016. (Promotora de Comercio Exterior, 2017)

De este modo, PROCOMER, con el objetivo de mejorar el desempeño del sector exportador de plantas ornamentales, considera fundamental establecer acciones orientadas a este fin, las cuales están basadas en los siguientes puntos:

- **Diversificación de los mercados tradicionales**

Con el objetivo de analizar las potencialidades de comercialización que puedan tener las plantas ornamentales en mercados poco explorados y no tradicionales, la DIC plantea la

realización en el 2017 de dos guías de exportación, que inviten y orienten a los empresarios costarricenses a considerar su ingreso tanto en el mercado de Turquía como en el mercado de la República Popular China. La escogencia de estos mercados surge de la identificación de posibilidades tanto en estudios de mercado previamente realizados, como por solicitud de las oficinas de promoción comercial en estos países. De igual forma, se realiza una investigación orientada a determinar cómo crear valor e innovación en el sector de flores cortadas y follajes en el mercado de Estados Unidos.

- **Participación en ferias internacionales**

Según PROCOMER (2017) la promoción comercial de los productos y servicios costarricenses es clave para lograr el éxito en las actividades de exportación, por lo que, asistir a ferias internacionales debe ser parte de la estrategia comercial de las empresas costarricenses interesadas en acceder a los mercados internacionales.

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios comerciales a nivel internacional, al darse cita en ellas los principales empresarios de cada sector, y al ser un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etc. (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2017)

De este modo, cada año, PROCOMER facilita la participación de las empresas ubicadas en el territorio nacional en distintas ferias de promoción comercial, a través de un stand país, citas de negocio y material promocional.

En materia de plantas ornamentales, se participa de manera reiterada en las siguientes ferias internacionales:

- IPM Essen, Alemania
- Proflora, Colombia.
- PMA, Estados Unidos.

- **Modelos de asociatividad**

Bajo la consigna de impulsar la asociatividad como estrategia de competitividad nacional, PROCOMER considera que bajo esta figura se logra asegurar el acceso y la permanencia de nuestros exportadores en ciertos mercados internacionales. De este modo, impulsa y apoya de manera importante los esfuerzos de comercialización establecidos por el primer consorcio de productores de plantas ornamentales de Costa Rica, llamado FLORCA.

Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero, y de facilitar la exportación de esos productos mediante acciones conjuntas, constituyéndose como un medio formal para la cooperación estratégica de mediano a largo plazo. La mayoría son entidades sin fines de lucro y sus miembros conservan su autonomía financiera, jurídica, de gestión y comercial, sin ceder ningún control sobre sus negocios hacia otras. (Fabio Russo, s.f)

Floricultura de Centroamérica (FLORCA), se constituye en el 2003 como un grupo orientado a guiar a las empresas productoras y exportadoras de plantas ornamentales costarricenses. Nace bajo el auspicio del “Centro para la Promoción de las Importaciones desde Países en Desarrollo”, del gobierno holandés, han desarrollado una serie de actividades orientadas al mejoramiento de la calidad, manejo de los recursos humanos y control de costos, entre otros. (Floricultura de Centroamérica, 2016)

Actualmente, el consorcio se encuentra conformado por un conjunto empresas, distinguidas por su compromiso con la producción, la generación de oportunidades comerciales para sus socios y el bienestar de sus colaboradores. Las empresas que conforman FLORCA son:

- Agroexportaciones BW
- Agropecuaria Hermanos Pacheco S.A
- The Hillside Farms (Brodersen)
- Inversiones Palmeto LTDA
- Microplantas S.A
- Ornamentales del Río S.A

- Ornamentales La Cima S.A
- Orplant S.A
- Orquídeas Costarricenses S.A

PROCOMER y FLORCA trabajan de manera conjunta mediante la búsqueda y el aprovechamiento de oportunidades comerciales para sus socios, específicamente mediante la participación en ferias y misiones comerciales, así como asesoría en materia de inteligencia de mercados.

2.2 Estudio de validación del mercado de la República Popular China para la exportación de plantas ornamentales

Con el objetivo de determinar la viabilidad de las exportaciones de plantas ornamentales a la República Popular China, resulta fundamental conocer aquellas características del mercado que ayuden al empresario costarricense a disponer de información relevante a la hora de tomar decisiones en materia de comercio exterior.

Según Orjuela y Sandoval (2002), un estudio de validación consiste en analizar el mercado en el que se va a ofrecer un determinado producto, con el objetivo de establecer las posibilidades de éxito del bien evaluado, y cuyos resultados se utilizan para la toma de decisiones con respecto a las condiciones que dicho mercado presenta.

Labrunie y Gallardo (s.f), señalan que al estudiar un mercado es necesario clasificar el entorno de comercialización en dos niveles, tanto a nivel general como a nivel específico. De este modo, el entorno general se encuentra compuesto por las características geopolíticas, económicas, socioculturales y legales del país en estudio. Mientras que el entorno específico se centra en el análisis de aspectos como competidores, público objetivo, canales de comercialización, entre otros.

Para la elaboración de este estudio de validación, se toman como objeto de estudio diversas variables, abarcando tanto generalidades propias del país asiático, como elementos sociopolíticos y económicos característicos del mercado chino, haciendo especial énfasis en las particularidades del consumo de plantas ornamentales por parte de los habitantes de ese mercado.

2.2.1 Características de la República Popular China

2.2.1.1 Territorio

Con una superficie terrestre de 9,6 millones de kilómetros cuadrados, la República Popular China se constituye como el cuarto país más extenso del mundo, solo superado por Rusia, Canadá y Estados Unidos. Continentalmente, se encuentra ubicado en el este del continente asiático y al oeste del océano Pacífico. Este país posee una frontera terrestre de 22.800 kilómetros, limitando por el este con Corea; por el norte con Mongolia; por el nordeste con Rusia; por el noroeste con Kazajistán, Kirguistán y Tadjikistán; por el oeste y sudoeste con Afganistán, Pakistán, India, Nepal y Bután; mientras que por el sur limita con Myanmar, Laos y Vietnam. Por el este y el sudeste lo hace, a través del mar, con la República de Corea, Japón, Filipinas, Brunei, Malasia e Indonesia. (Embajada de la República Popular China en Costa Rica, 2017)

Ilustración 2.1. Mapa de la República Popular de China



Fuente: Agencia Central de Inteligencia, 2017

Según la Embajada de la República Popular China en Costa Rica, (2017) su actual estructura administrativa se basa en tres niveles: provincial, distrital y cantonal.

1. En el primer nivel se sitúan las provincias, las regiones autónomas y los municipios bajo jurisdicción central;

2. El segundo nivel se refiere a las prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y municipios;
3. El tercer nivel comprende todos los cantones, cantones de minorías étnicas y poblaciones.

Actualmente, existen 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción central y 2 regiones administrativas especiales.

Desde 1949, Beijing se convierte en capital de la República Popular China, y especialmente a partir de los años 80 del siglo XX, la ciudad progresa de manera exponencial, convirtiéndose en el centro político, cultural, científico y educativo, así como en un importante nodo de comunicaciones y de transporte. De igual forma, sobresalen otras ciudades importantes, como Shanghai (este), Tianjin (norte) y Chongqing (suroeste). (Embajada de la República Popular China en Costa Rica, 2017)

Ilustración 2.2. División Político-Administrativa de la República Popular China



Fuente: Beijing Visitor, 2007

2.2.1.2 Población

La República Popular de China es el país más populoso del mundo, alcanza para el año 2015 una población de 1.300 millones de habitantes, de los cuales un 51,2% son hombres y un 48,8% mujeres.

La mayor parte de la población habita en zonas urbanas, un 56,1% específicamente, mientras que un 43,9% lo hace en regiones rurales. Este fenómeno es especialmente sobresaliente, ya que muestra una acelerada evolución de los flujos poblacionales de la zona rural a las zonas urbanas, específicamente a partir del año 2010, en el que los habitantes de áreas rurales representaban la mayor parte de la población, con un 50,05%. (Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2016)

La población china es relativamente joven, para el 2015, el total de habitantes menores de 55 años era del 78,8%. Por su parte, la esperanza de vida al nacer también se constituye como un indicador que ha mejorado en las últimas décadas, pasando de 67.7 años en 1981, a 76.3 años en el 2015. (Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2016)

2.2.1.3 Sistema de gobierno

El sistema de Gobierno de la República Popular China, se desenvuelve bajo un régimen de partido único. Este partido, el Partido Comunista Chino, establece los principales lineamientos políticos, económicos y sociales que ejecutan los demás órganos que conforman el sistema de gobierno.

La estructura del Estado, se encuentra definida por los artículos del 57 al 94 de la Constitución Política de 1982, la cual establece no una separación de poderes, sino una “armonización” de los mismos. Es decir, cada uno de los poderes de la República ejerce su función de manera separada, sin embargo, no se puede considerar una verdadera independencia de poderes, al existir un ligamen y una relación sumamente estrecha entre ellos, así como una sumisión a las disposiciones del Partido Comunista.

Dichos artículos señalan que los máximos órganos del poder central son: La Asamblea Popular Nacional y su Comité Permanente, el Presidente de la República, el Consejo de

Estado, la Comisión Militar Central, Órganos judiciales del Estado y los Órganos Fiscalizadores del Estado. (Embajada de la República Popular China en Costa Rica, 2017)

- **La Asamblea Popular Nacional y su Comité Permanente.**

La Asamblea Popular Nacional es el órgano supremo del poder del Estado, y en consonancia con el Comité Permanente se encargan de la labor legislativa de este país. Dicha Asamblea se renueva cada cinco años, en los dos meses anteriores a la conclusión del mandato, la Comisión Permanente convoca a elecciones.

Debido a la poca regularidad con que sesiona la Asamblea Popular, el Comité Permanente se encarga de cumplir con las funciones que la Constitución le asigna a este órgano, respondiendo y rindiendo cuentas sobre su gestión ante esta, ya que la Asamblea Popular tiene la capacidad de sustituir a sus miembros. Este Comité se encarga la labor legislativa, excepto aquella atribuida exclusivamente a la Asamblea Permanente.

- **Presidente y Vicepresidente de la República**

En las Constituciones Políticas anteriores, las atribuciones asignadas al Presidente de la República Popular China son más extensas. Sin embargo, esta condición cambia a lo largo de los años, convirtiéndose actualmente en un cargo meramente decorativo.

El Presidente y su vicepresidente son elegidos o destituidos por la Asamblea Popular, por periodos de cinco años, sin la posibilidad de ejercer más de dos mandatos consecutivos. El Vicepresidente sustituye al Presidente en caso de ausencia, y si ambos se encuentran ausentes la presidencia del país recae en manos del Presidente del Comité Permanente.

- **Consejo de Estado**

Según la Constitución Política vigente, el Consejo del Estado actúa como “el órgano ejecutivo del órgano supremo del Poder del Estado, y órgano administrativo supremo del Estado”. Dicho Consejo, que tiene una vigencia de 5 años, está conformado por un gabinete presidido por el primer ministro y acompañado por viceprimeros ministros (4 actualmente), consejeros de Estado, los ministros de Estado, los presidentes de las comisiones, el auditor general, y el secretario general.

Los poderes de un ministro y los de un presidente de comisión son idénticos. Los colaboradores del Primer Ministro son elegidos por él, pero ratificados por la Asamblea Popular, ante la cual son responsables y no pueden ejercer sus funciones por más de dos periodos consecutivos. Cabe destacar la posibilidad que tiene este órgano de emitir reglamentos y proponer iniciativas de ley.

▪ **Comisión Central Militar**

La Comisión Central Militar es el ente encargado de dirigir las fuerzas armadas de todo el país, y está integrada por:

- Un presidente: Elegido por la Asamblea Popular o el Comité Permanente en su defecto.
- Cuatro vicepresidentes: Propuestos por el presidente y ratificados por la Asamblea.
- Varios Miembros (4): Propuestos por el presidente y ratificados por la Asamblea.

Aunque jurídicamente esta Comisión responde a los atributos del Estado, en la práctica la máxima autoridad la ejerce el líder del Partido Comunista Chino.

▪ **Órganos judiciales del Estado**

Si bien dentro de la estructura del poder central de la República Popular China no se consideran los tribunales, es necesario aclarar la existencia de dichos órganos, dispuestos en cuatro niveles:

1. Tribunal Popular Supremo;
2. Tribunales populares superiores: tribunales provinciales;
3. Tribunales populares intermedios: tribunales de prefectura; y
4. Tribunales populares básicos: tribunales de cantón o distrito. Asimismo, se pueden establecer otros tribunales de conformidad con las condiciones locales.

El tribunal de mayor instancia del sistema judicial es el Tribunal Popular Supremo de Beijing, que responde directamente ante la Asamblea Popular Nacional y su Comité Permanente. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2011)

2.2.1.4 Economía

Con el objetivo de determinar la viabilidad de comercialización de plantas ornamentales en la República Popular China, es importante identificar aquellas características de la economía china como potencial destino de las exportaciones costarricenses de este bien. Por tanto, se analiza la estructura de la economía actual de este país, señalando los sectores de mayor importancia para el crecimiento económico de la República Popular China.

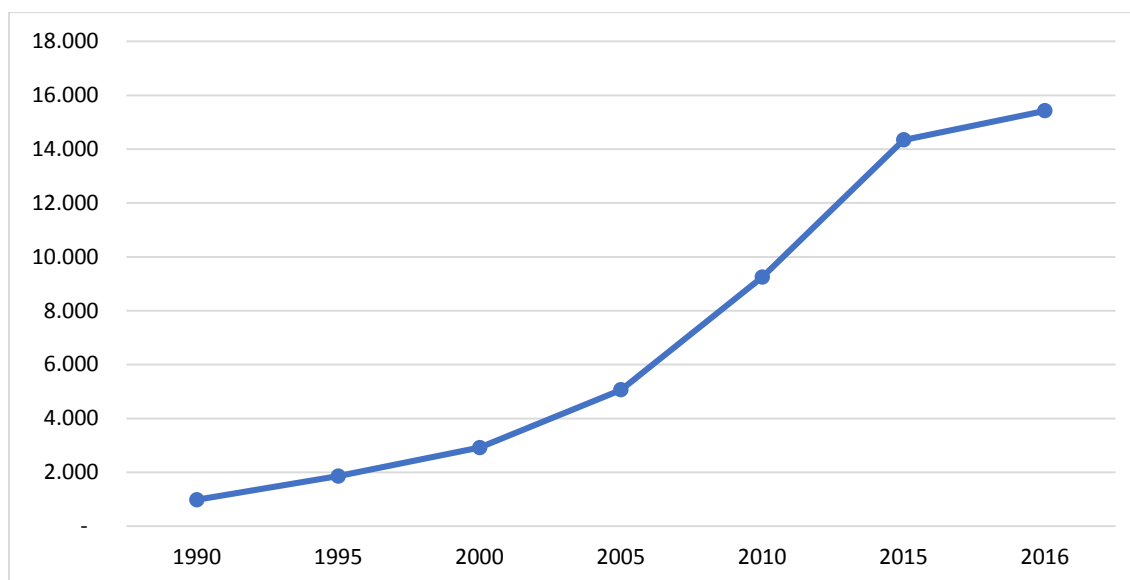
Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China (2016), la tasa de desempleo, como porcentaje de la población económicamente activa es de 3,3%, cifra ubicada por debajo del promedio mundial, ubicada en 5,7% para el 2016 según el Banco Mundial.

En términos de desarrollo humano, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016), califica a la República Popular China como un país con un alto nivel de desarrollo, ubicado en la posición 90 del ranking para el 2015. Costa Rica ocupa la posición 69 en ese mismo año

El sostenido crecimiento económico experimentado por este país en las últimas décadas, le permite mejorar de igual forma sus índices de pobreza, sacando a más de 800 millones personas de esta condición, y logrando alcanzar una tasa de población viviendo bajo la línea de pobreza del 6,3%. Esto debido en parte a un crecimiento del PIB per cápita (PPA)⁶, que pasó USD 979.483 en 1990, a USD 15.423 en el 2015. (Fondo Monetario Internacional, 2016)

⁶ Las Paridades de Poder de Compra (PPA) son tipos de conversión de monedas y deflatores espaciales de precios. Convierten diferentes monedas a una moneda común y, en el proceso de conversión, igualan su poder de compra al eliminar las diferencias en los niveles de precio entre países. Así, cuando el PIB de los países -y sus componentes de gasto- se convierten a una moneda común con PPC, son valuados al mismo nivel de precio, y por lo tanto, sus cocientes reflejan sólo diferencias relativas en los volúmenes de bienes y servicios comprados en los países. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017)

Gráfico 2.1. República Popular China: evolución del PIB per cápita (PPA), 1990-2016 (USD)



Elaboración propia con datos del FMI, 2016

2.2.1.4.1 Evolución de la economía

A principios del siglo XX, la economía china, con una población cercana a los 500 millones de habitantes, experimenta una grave situación económica y social, caracterizada por una importante dispersión de la pobreza, producto a su vez del atraso económico, así como por la subsistencia de estructuras político-económicas de dominación, bajo el control de los llamados “señores de la guerra”, que manejaban vastas extensiones territoriales. A estos elementos debe sumarse además una producción anual de los principales productos industriales lejana de alcanzar las escalas y la calidad de las principales potencias económicas. (Cesarín, 2003)

A partir de 1949, con el ascenso al poder del Partido Comunista Chino, de ideología marxista-leninista, y sobre la base soviética de planificación central, se inician una serie de medidas orientadas a mejorar la actividad industrial de una economía china mayoritariamente rural, agrícola y subdesarrollada.

“En la primera década de vida de la Nueva China, el sistema basado en la propiedad colectiva de los medios de producción favorece la recuperación de la economía agrícola; la ayuda externa (soviética) alienta la regeneración del tejido industrial destruido por décadas

de lucha civil y militar. Pero sucesivas alteraciones retardan la consolidación del proceso de industrialización.” (Cesarín, 2003)

Según Sergio Cesarín (2003) a fines de la década de los setenta las condiciones políticas domésticas variaron de manera radical, esencialmente impulsadas por reformas orientadas a la modernización económica en áreas clave como agricultura, industria, ciencia y tecnología y defensa. Estas reformas, van a ser el prelude del llamado “experimento de reformas económicas”, y que a partir de 1978 producen un proceso de cambio económico y social sin precedentes, colocando a la República Popular China en la situación que actualmente la caracteriza.

Dichas reformas, privilegian desde el primer momento el comercio exterior como motor de desarrollo, esencialmente con el objetivo de captar inversiones y exponer a China a las corrientes internacionales de intercambio, confiando en las ventajas competitivas con que cuenta la industria nacional, la disponibilidad de materias primas e insumos básicos, así como la cercanía de las provincias costeras con algunos de las economías asiáticas más dinámicas: Corea, Japón, Hong Kong y Taiwán.

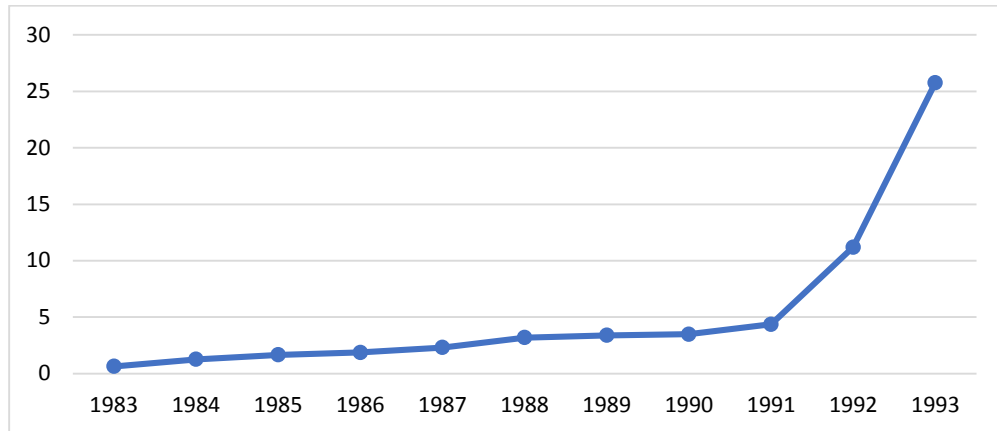
El éxito económico de la República Popular China se constituye como un proceso gradual, basado en la implementación paulatina de una serie de reformas, en diversas áreas económicas y sociales, las cuales, Sergio Cesarín (2003) divide en 4 olas:

Tabla 2.1. República Popular China: reformas económicas, 1978-2015

Primera ola	Segunda ola	Tercera ola	Cuarta ola
<p>Medidas orientadas a mejorar la productividad y eficiencia del sector agrícola, lo que genera impacto en la producción de alimentos.</p> <p>Medidas para fomentar el retorno de los campesinos en el control de las actividades agrícolas, organizando sus labores bajo criterios de renta beneficio, al poder vender sus excedentes de producción, una vez completada la cuota estatal.</p> <p>Impulso progresivo al proceso de urbanización rural, y transición hacia la industrialización de actividades agrícolas dan origen al surgimiento de industrias de base cantonal y distrital del país.</p>	<p>Reformas al sistema financiero, de precios, salarios e inversiones con el objetivo de transformar los centros urbanos más importantes en áreas claves de irradiación de la actividad económica.</p> <p>Reformas en materia laboral, tendientes a desregular los sistemas de contratación de mano de obra por parte de las empresas nacionales y extranjeras, seducidas ahora por el atractivo de las medidas de fomento a la inversión interna y externa.</p> <p>El aumento del consumo interno lidera el incremento de los niveles de producción en las industrias livianas y la incorporación de segmentos poblacionales antes postergados.</p>	<p>La optimización de las nuevas tecnologías, la calificación adquirida por la mano de obra, el impulso comercial de empresas exportadoras de productos tradicionales y la creciente participación de empresas de capital extranjero determinan la modificación de la estructura de las exportaciones e importaciones, como consecuencia del avance del sector industrial.</p> <p>La inversión extranjera que en 1979 sumo USD 51 millones, supera los USD 25,7 billones en 1993.</p> <p>El proceso de inserción económica internacional se profundiza mediante su interés en ingresar a la OMC y una mayor participación en acuerdos regionales y bilaterales.</p>	<p>Aprobación de rebajas arancelarias sobre bienes y servicios importados con el fin de tornar compatibles los niveles de protección, con el objetivo de asegurar el ingreso de China a la OMC.</p> <p>China se convierte en una economía "exportadora de tecnologías", demostrando la consolidación de su transformación económica volcada ahora hacia industrias intensivas en capital y, en menor medida, a la producción masiva.</p> <p>Reformas orientadas a la apertura del sector financiero al capital extranjero, la desregulación de la actividad bancaria, la apertura de nuevos sectores a la inversión externa, y la ampliación del espacio de operaciones por parte de firmas extranjeras en el mercado de capitales.</p>

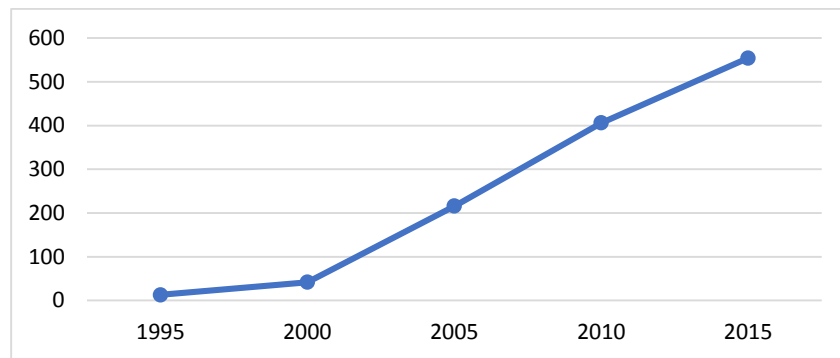
Elaboración propia.

Gráfico 2.2. República Popular China: evolución de la IED, 1979-1993 (Billones USD)



Fuente: Shang-Jin Wei, 1996

Gráfico 2.3. República Popular China: exportaciones de alta tecnología⁷, 1995-2015 (Billones USD)



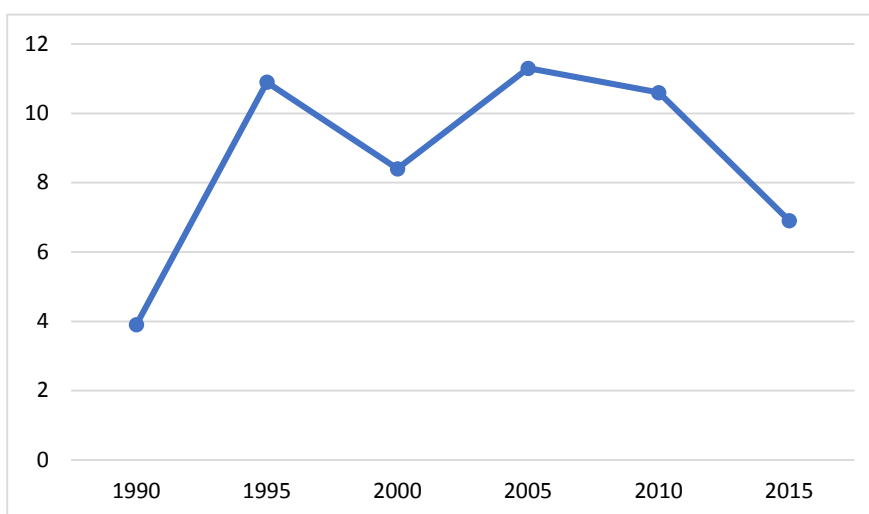
Elaboración propia con datos del Banco Mundial (2016)

De este modo, queda en evidencia como a través de las reformas implementadas por los sucesivos gobiernos chinos durante los últimos 30 años, la economía de este país logra realizar una importante transformación, pasando de ser un mercado principalmente agrícola, rural y subdesarrollado, a una pujante economía, insertada de manera exitosa en el entorno internacional y productora cada vez en mayor medida de bienes tecnológicos y servicios.

⁷ Se consideran productos de alta tecnología aquellos que cuentan con altos niveles intensivos de I+D, como bienes de la industria aeroespacial, de computación, farmacéuticos, instrumentos científicos y maquinaria eléctrica. (Banco Mundial, 2016)

Si bien, por cerca de tres décadas el mundo ha visto a la economía china crecer de manera importante e ininterrumpida, constituyéndose a su vez como uno de los mayores impulsores del crecimiento económico mundial, durante los últimos años, el crecimiento económico de este país se desacelera de manera significativa, aunque manteniendo aún tasas de crecimiento superiores al promedio mundial. La tasa de crecimiento anual del PIB para el año 2016 es de 6,6%, por debajo del 6,9% de crecimiento en el año 2015. Para el 2017, el Fondo Monetario Internacional estima un crecimiento del 6,2% y un 6,1% en el 2018. El pronóstico de crecimiento para la economía mundial es de solo un 3,4%.

Gráfico 2.4. República Popular China: crecimiento del PIB anual, 1990-2015



Fuente: Banco Mundial, 2016

En este contexto, los grandes retos que enfrenta el mercado chino consisten en seguir reorientando la economía para que dependa menos de la inversión y la industria, y se base más en el consumo y los servicios, una política que se espera que desacelere el crecimiento a corto plazo mientras, mientras se construyen las bases para una expansión más sostenible a largo plazo. (Fondo Monetario Internacional, 2016)

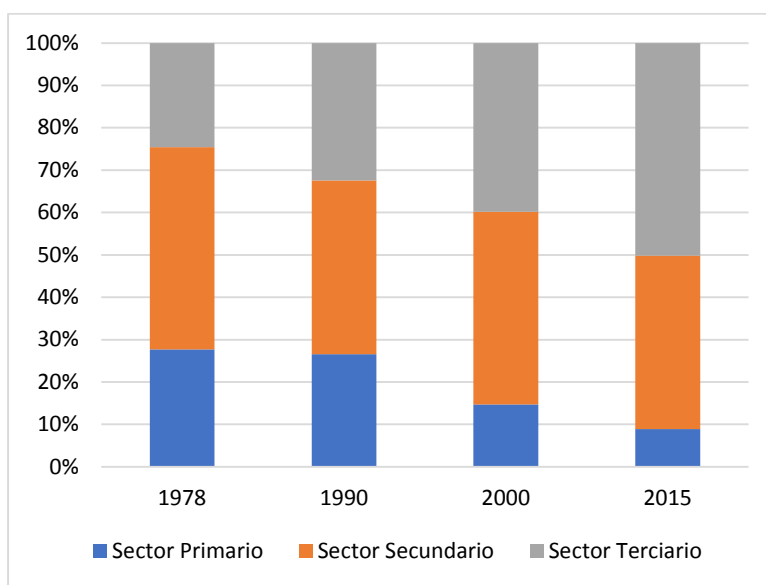
2.2.1.4.2 Estructura de la economía

La economía china ha tenido una importante transformación en las últimas décadas, lo que permite niveles de crecimiento económico sumamente significativos, y que conllevan a una reestructuración de sus aparatos productivos, pasando de ser una economía principalmente

agrícola, rural y subdesarrollada, a una vinculada en mayor grado a la manufactura y al sector de servicios, con una mayor participación de industrias de alto valor agregado.

Así pues, en las últimas décadas, el aporte del sector primario al PIB de la República Popular China, muestra una tendencia a la baja, pasando del 27,7% en 1978, a 8,9% en el 2015. Por su parte, el aporte del sector terciario mantiene un crecimiento constante, pasando de un 24,6% a 50,2% durante ese periodo. El aporte del sector secundario mantiene un comportamiento bastante regular, si bien con una tendencia también a la baja, pasando del 47,7% en 40,9% durante los años mencionados. (Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2016)

Gráfico 2.5. República Popular China: composición del PIB según sector productivo, 1978-2015



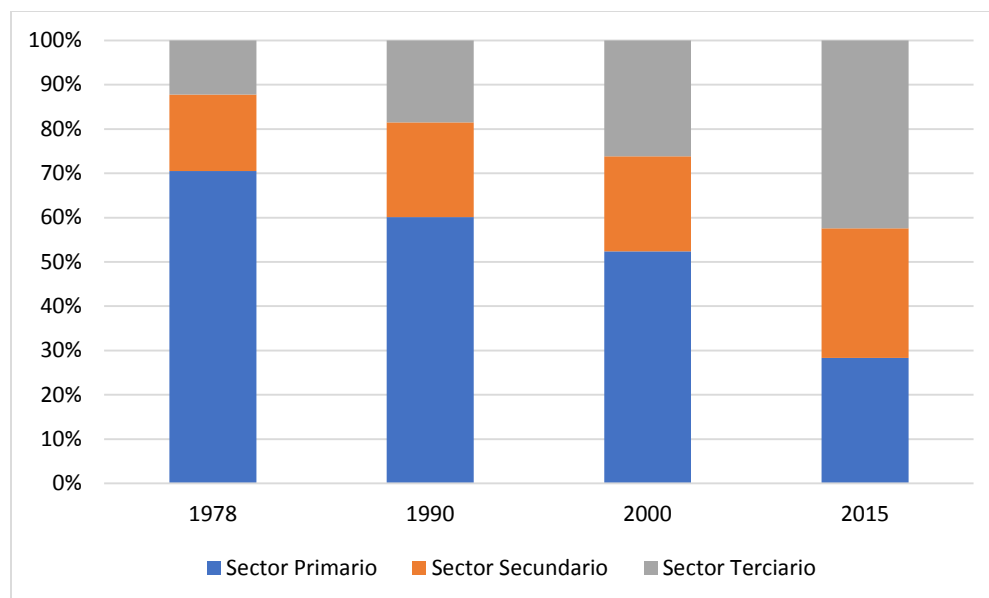
Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2016.

- **Sector primario**

El aporte del sector primario de la economía al PIB de la República Popular China mantiene una importante tendencia a la baja, disminuyendo un 67,8% en el periodo 1978-2015. (Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2016)

Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China (2016), durante este periodo, y como consecuencia de lo anterior, disminuye también el porcentaje de población empleada en el sector primario, pasando de ser el principal empleador, a la rama económica que menor cantidad de personas emplea. Durante el periodo 1978 a 2015, el porcentaje de población que trabaja en el sector primario pasa de representar un 70,5% a un 28,3%.

Gráfico 2.6. República Popular China: empleo según sector productivo, 1978-2015



Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de China, 2016

A pesar del decrecimiento en el aporte del PIB por parte del sector primario, la agricultura sigue constituyéndose como una actividad de importancia para la economía china. Como muestra, el arroz es aún el principal cultivo alimentario, seguido de otros productos como el té, el azúcar y cultivos de fibra, como el algodón, siendo la República Popular China el productor más importante de este bien en el mundo. (Euromonitor International, 2017)

Para el año 2015, solamente el 4,6% de los productos exportados son bienes primarios. (Oficina de Estadísticas de China, 2016)

- **Sector secundario**

El sector secundario (manufactura y construcción), presenta una tasa de participación bastante regular en el PIB de la economía china. Durante el periodo 1978-2015, la

contribución de esta rama económica se mantiene fluctuando entre el 48% y el 40%, esto según datos de la Oficina de Estadísticas de China, aunque en los últimos años muestra una tendencia a la baja. (2016).

El porcentaje de población empleada por este sector, genera también una tendencia la baja, siendo siempre el segundo sector empleador en importancia. Durante el periodo 1978 a 2015, el porcentaje de población empleada por el sector secundario aumenta un 69,3%. En el año 2015, los sectores de manufactura y construcción aportan al PIB de la República Popular China un 34,3% y 6,8% respectivamente. (Oficina de Estadísticas de China, 2016)

Según datos de la Oficina de Estadísticas de China (2016), para el 2015 un 76,5% del parque industrial está constituido por empresas de manufactura. Con respecto al tamaño de las empresas, están son mayoritariamente grandes (46,5%), seguido de pequeñas empresas, representando un 29,8%. Las medianas empresas representan un 23,7% de la industria china. En ese año, el 95,4% de los bienes exportados eran manufacturas.

- **Sector terciario**

En consonancia con la evolución de la economía china, la importancia del sector servicios (terciario) para el PIB de ese país ha mostrado una importante tendencia al alza, pasando de aportar solamente un 24,6% en 1978 a un 50,2% en el 2015, aumentando su participación en más de un 100% durante ese periodo. (Oficina de Estadísticas de China, 2016)

Por su parte, según la Oficina de Estadísticas de China (2016), el empleo en este sector de la economía aumenta en un 247%, pasando de emplear el 12,2% de la población económicamente activa en 1978, a emplear el 42,4% en el 2015, constituyéndose actualmente como el sector económico que mayor porcentaje de población emplea.

Dentro de este sector, cabe destacar el acelerado crecimiento de sectores como los servicios de salud, la educación, el entretenimiento, la ciencia e investigación, así como los servicios empresariales. El sector de ventas mayoristas y minoristas presenta un importante crecimiento, representando un 9,7% del PIB, debido en parte al aumento experimentado en la capacidad de consumo de la población china durante las últimas décadas. (Euromonitor International, 2016)

2.2.1.4.3 Perspectivas económicas

Se espera que la tendencia de desaceleración económica presentada por la República Popular China en los últimos años se mantenga en el mediano plazo, incluso hasta alcanzar un crecimiento del 5,8% anual para el año 2020. (Fondo Monetario Internacional, 2016)

En este contexto de desaceleración económica, el país asiático enfrenta el reto de lograr una transición de su economía, pasando de una liderada por la inversión y las exportaciones, a manejar una economía dirigida por el consumo. Este impulso, debe ser liderado por un aumento en el consumo de la clase media, la cual se espera supere los 600 millones de habitantes en menos de 10 años. (Euromonitor International, 2016)

Otro reto fundamental que debe superar la República Popular China, consiste en lograr mejoras en su productividad, dando un salto cualitativo de una economía basada en la manufactura con bajos salarios, a una basada en la innovación, el desarrollo y la tecnología.

En este sentido, los cambios estructurales de la economía china, están provocando una división gradual en su aparato productivo, teniendo por un lado un viejo sector industrial centrado en la producción energética, materiales y la mayoría de la manufactura, y que durante los próximos años se espera siga manteniendo una tendencia a la baja; mientras que por otro lado, mantiene un creciente sector industrial moderno, impulsado por la tecnología, el internet y las preferencias de un sector poblacional más joven, consciente de su salud y del medio ambiente. (Euromonitor International, 2016)

2.2.2 Cultura de negocios en la República Popular China

Debido al potencial que ofrece la República Popular China, como destino para las exportaciones de diferentes bienes y servicios nacionales, resulta fundamental que los empresarios nacionales conozcan los principales elementos a tomar en consideración al iniciar una relación comercial con empresarios de este mercado, a fin de aumentar las probabilidades de éxito en el cierre de un negocio.

Los empresarios chinos son reconocidos a nivel internacional por su alta capacidad negociadora, hecho respaldado por su alto potencial de compra, así como por el importante crecimiento económico que ese país ha experimentado durante las últimas décadas. Para la realización de este apartado, se toman como referencia los aportes sugeridos por García Lomas (2007), quien señala lo siguiente:

- La forma más común de saludar consiste en una ligera inclinación de hombros, aunque también se utiliza un breve apretón de manos. De igual forma, durante la negociación, es importante evitar el contacto físico, el contacto visual prolongado, así como el relajamiento corporal, pues podría ser malinterpretado.
- El uso de tarjetas de presentación es generalizado, y estas deben estar impresas por ambos lados, un lado en chino y otro en inglés.
- La puntualidad es fundamental ya que se relaciona con el respeto y la seriedad en los negocios. Deben evitarse temas relacionados con política, gobierno, o chistes con contenido sexual, y por el contrario, sacar a colación el progreso económico, la cocina y compras que pueden hacerse en el país.
- Los empresarios chinos estudian profundamente las operaciones, mediante una preparación técnica elevada y un conocimiento previo de la oferta internacional del producto objeto de negociación.
- Acceder directamente a las compañías chinas puede ser una labor dificultosa sino se cuenta con ayuda local. De ahí que resulte fundamental contratar un agente o buscar un socio con las debidas conexiones.
- Las negociaciones se realizan en grupo, por lo que resulta fundamental acudir con un equipo negociador, no menor a dos personas. El directivo de mayor rango es quien dirige la negociación, mientras que las personas de menor rango no deben interrumpir la conversación.
- Los chinos se caracterizan por ser desconfiados, por lo que piden mucha información a la otra parte. De igual forma, el negociador extranjero debe desconfiar del uso que este haga de esa información, por lo que no debe suministrarse nada que se considere confidencial, ya que podría ser utilizada por alguna empresa china competidora. Para comprobar la veracidad y el compromiso de las propuestas que reciben, suelen lanzar preguntas repetitivas.

- La dificultad del idioma suele utilizarse como táctica negociadora, pudiendo incluso llegar a culpar al interprete por posibles malentendidos. De ahí que se recomienda la contratación de un traductor profesional y de confianza.
- En ocasiones comienzan la negociación con demandas desproporcionadas, siendo esta usualmente una táctica para intimidar a la contraparte negociadora. De igual forma, es recomendable manejar un margen de negociación amplio, toda vez que los negociadores chinos suelen sentirse ofendidos si no consiguen muchas concesiones.
- En materia de precios, los argumentos más utilizados son el tamaño del mercado y las ofertas de otros competidores, siendo de hecho muy habitual que estén negociando con varias de ellas. En este sentido, es necesario evitar concesiones excesivas en materia de precios para cerrar un primer pedido, esto por luego pedirán que se mantengan e incluso se reduzcan.
- No debe darse nada por entendido, las conclusiones y los pactos deben quedar establecidos por escrito al final de cada reunión, así como asegurarse que el contrato se transcriba íntegramente al idioma extranjero utilizado. Sobre esta materia, los chinos consideran el contrato como el inicio de la relación, por lo que no dejaran de renegociar y solicitar mejoras en cada negocio que se realice.
- El fracaso en una negociación no tiene un significado negativo como en las sociedades occidentales, por lo que resulta importante dejar las posibilidades abiertas para establecer negocios en el futuro.

2.2.3 Comercio Exterior de la República Popular China

La República Popular China implementa durante los últimos 30 años un importante proceso de apertura comercial que le coadyuva de manera significativa a alcanzar los índices de crecimiento económico que ostenta. En este sentido, resulta fundamental contextualizar el entorno que caracteriza los intercambios comerciales que este país realiza.

2.2.3.1 Acuerdos comerciales vigentes

El proceso de apertura comercial implementado por la República Popular China se refuerza con su ingreso como miembro de la OMC el 11 de diciembre del 2001. Desde entonces, el país asiático ratifica un importante número de Acuerdos Comerciales, a fin de ampliar y consolidar su plataforma de comercio exterior, ampliando de igual forma su área de

influencia a nivel mundial, y perfilándose cada vez más, como un actor importante en el comercio mundial.

Según datos de la OMC, para el año 2016, la República Popular China tiene en vigencia 15 acuerdos comerciales, siendo el Tratado de Libre Comercio Asia Pacífico el más antiguo, vigente desde 1976. Por su parte, el acuerdo más reciente entra a regir en el año 2015, y es el firmado con Corea del Sur.

Tabla 2.2. República Popular China: acuerdos comerciales vigentes (2016)

Socio Comercial	Entrada en Vigencia
Asia Pacífico ⁸	1976
Hong Kong	2003
Macao	2003
ASEAN ⁹	2005
Chile	2006
Nueva Zelanda	2008
Singapur	2009
Pakistán	2009
Perú	2010
Costa Rica	2011
Islandia	2014
Suiza	2014
Australia	2015
Corea del Sur	2015

Elaboración propia con datos de la OMC, 2017.

Según el Ministerio de Comercio de la República Popular China (2017), actualmente se encuentran en fases de negociación acuerdos comerciales con países como Israel, Noruega, Sri Lanka, Georgia, Las Maldivas, Corea y Japón (multilateral), así como con el Consejo de Cooperación para los Estados del Golfo.

⁸ Incluye Bangladesh, India, Corea del Sur, Laos y Sri Lanka.

⁹ Incluye Brunei, Birmania, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Filipinas, Singapur, Vietnam y Tailandia.

2.2.3.2 Tratado de Libre Comercio entre la República Popular China y la República de Costa Rica

En junio de 2007, bajo la administración Arias Sánchez (2006-2014), se acuerda el establecimiento de relaciones diplomáticas con la República Popular China, con lo cual se inicia un proceso de mayor vinculación económica y comercial entre ambos países. En noviembre de 2008, se lanza la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC), la cual se extiende por seis rondas, y concluye con la firma del texto final en abril de 2010. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

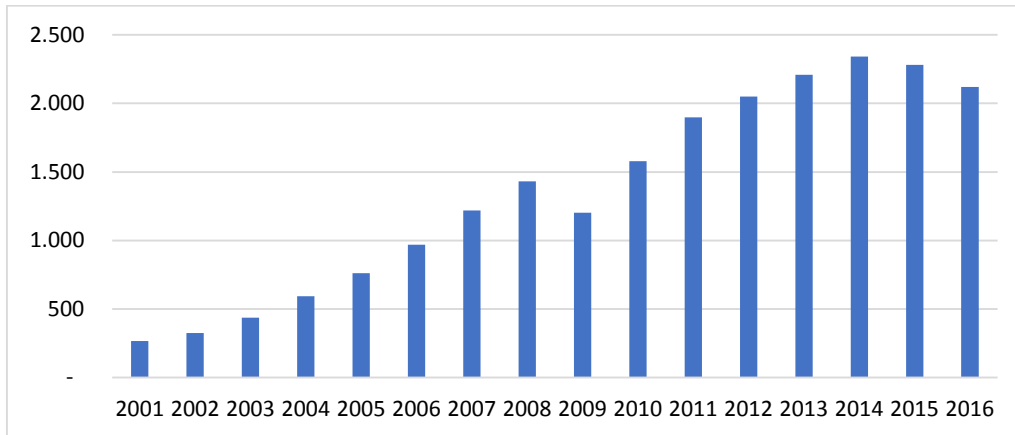
En el 2011 el texto del acuerdo es aprobado por parte de la Asamblea Legislativa mediante la Ley N° 8953. De este modo, el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y la República Popular China entra en vigencia a partir del 1° de agosto de 2011, abarcando temas relacionados con el comercio de mercancías, defensa comercial, inversión, comercio de servicios, propiedad intelectual, cooperación, transparencia y solución de controversias, entre otros.

Como consecuencia de esta Acuerdo, se negocian de igual forma condiciones de acceso preferenciales para una gran cantidad de productos costarricenses, incluidas las plantas ornamentales. Estas condiciones arancelarias preferenciales serán descritas en páginas posteriores de la presenta investigación.

2.2.3.3 Exportaciones de la República Popular China

Según estadísticas del CCI (2017), durante los últimos 15 años, las exportaciones provenientes de la República Popular China experimentan un aumento sumamente importante (696%), constituyéndose actualmente como la principal economía exportadora del mundo, representa el 13,4% del total exportado en el 2016 (USD 2.118,9 miles de millones), esto a pesar del decrecimiento que experimenta en los últimos años en relación con sus ventas al resto del mundo, las cuales disminuyen un 2,5% en el 2015 con relación al año anterior, y un 7% en el 2016 con respecto al 2015.

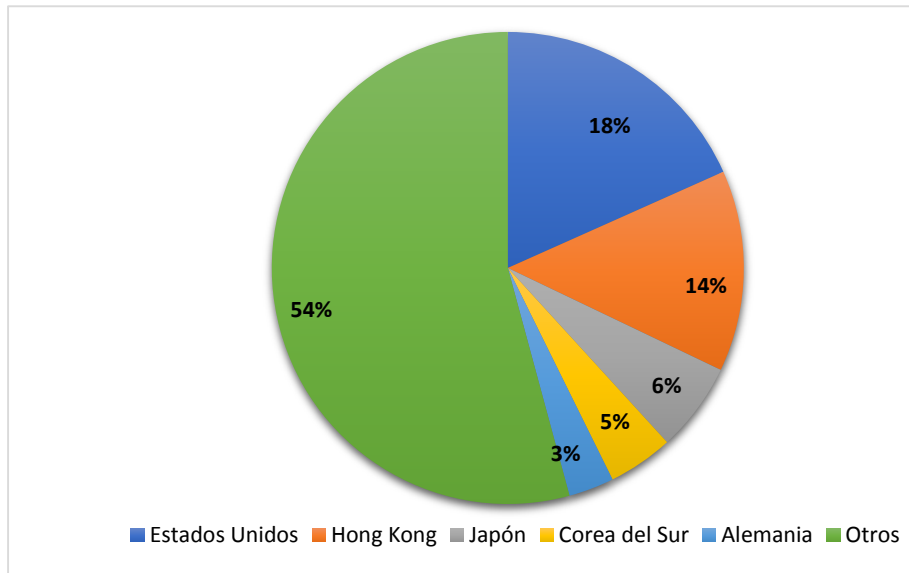
Gráfico 2.7. República Popular China: exportaciones 2001-2016 (Billones USD)



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

Sus principales socios comerciales son Estados Unidos (18,3%), Hong Kong (13,8%), Japón (6%), Corea del Sur (4,5%) y Alemania (3,1%). Por su parte, Costa Rica se posiciona como el socio comercial número 96 de este país en términos de recepción de sus exportaciones, recibiendo un 0,07% del total exportado por ese país en el 2016.

Gráfico 2.8. República Popular China: principales destinos de exportación, 2016



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

En lo que respecta al dinamismo de las exportaciones, destaca el aumento significativo que muestran los envíos de la República a la misma región asiática, con tasas de crecimiento

promedio anual superior al crecimiento de las exportaciones totales (0,8%), destacando destinos como Vietnam (16,2%), India (5,3%), Tailandia (5,2%), Singapur (2,9%) y Taiwán (2%).

Cuadro 2.1. República Popular China: evolución de sus exportaciones según principales mercados de destino, 2012-2016 (USD Billones)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2012-2016)
Mundo	2.049	2.209	2.342	2.282	2.119	0,8%
Estados Unidos	352	369	397	411	388	2,5%
Hong Kong	323	384	363	334	292	-2,5%
Japón	152	150	149	136	129	-4,0%
Corea del Sur	88	91	100	101	95	1,9%
Alemania	69	67	73	69	66	-1,1%
Vietnam	34	49	64	66	62	16,2%
India	48	48	54	58	59	5,3%
Holanda	59	60	65	60	58	-0,4%
Reino Unido	46	51	57	60	56	5,0%
Singapur	41	46	49	53	46	2,9%
Taiwán	37	41	46	45	40	2,0%
Malasia	37	46	46	44	39	1,3%
Tailandia	31	33	34	38	38	5,2%
Australia	38	38	39	40	38	0,0%
Rusia	44	50	54	35	38	-3,6%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

Las exportaciones de la República Popular China transicionan durante los últimos años a bienes de mayor valor agregado, especialmente vinculados a la industria de alta tecnología. De este modo, y según se muestra en el siguiente cuadro, de los principales 15 productos de exportación de este país asiático, 12 corresponden a bienes de la industria tecnológica.

Cuadro 2.2. República Popular China: principales productos exportados, 2016

Código	Descripción del producto	Participación relativa
8517.12	Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	5,5%
8471.30	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles	3,7%
8517.70	Partes de teléfonos, teléfonos celulares o para radiofonías u otros aparatos de transmisión o recepción de voz, imágenes u otros datos	2,3%
8517.62	Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imágenes, incl. aparatos de routing	1,5%
8542.31	Circuitos electrónicos integrados tales como procesadores y controladores, sin combinación y memoria, conversores, circuitos lógicos, amplificadores, relojes y otros circuitos	1,3%
9013.80	Dispositivos de cristal líquido, y los demás instrumentos e aparatos de óptica de este capítulo	1,2%
8473.30	Partes y accesorios para máquinas automáticas para tratamiento de información y demás máquinas de la partida 8471	1,2%
8542.32	Circuitos electrónicos integrados con memoria	1,1%
9503.00	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos; muñecas o muñecos; los demás juguetes; modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de cualquier clase	0,9%
6402.99	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico	0,8%
9405.40	Aparatos eléctricos de alumbrado	0,8%
8541.40	Dispositivos material semiconductor fotosensibles, incl. las células fotovoltaicas aunque estén ensambladas en módulos o paneles; diodos emisores de luz	0,8%
8471.70	Unidades de memoria para máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales	0,8%
8504.40	Convertidores estáticos	0,8%

Código	Descripción del producto	Participación relativa
2710.19	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel	0,7%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

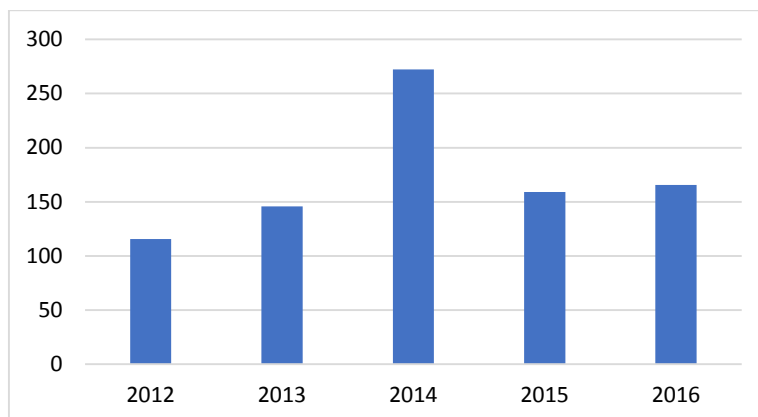
2.2.3.3.1 Exportaciones de plantas ornamentales por parte de la República Popular China

Si bien la República Popular China se constituye en el año 2016 como el noveno principal exportador de plantas ornamentales a nivel mundial (ver capítulo 1), estas representan tan solo un 0,008% del total de las exportaciones de bienes realizadas durante ese año, alcanzando los USD 165,5 millones.

Durante el periodo 2012-2016, las exportaciones de este producto aumentan un 43%, a una tasa de crecimiento promedio del 9,4% anual, esto a pesar de la importante disminución experimentada en el año 2015 (-41,6% con respecto al 2014), producto principalmente de una disminución en la demanda por parte de mercados importantes como Hong Kong (-26,5%), Holanda (-11,2) y Alemania (-6,8%), así como un entorno mundial en que las ventas totales de plantas disminuyen un 16%.

Durante el periodo 2013-2014, se evidencia un aumento significativo en las exportaciones de plantas ornamentales de la República Popular China (86,8%), debido principalmente a un aumento en las compras por parte de importantes socios comerciales, como los Emiratos Árabes Unidos (45,8%), Vietnam (42,9%), Macao (33%), Corea del Sur (21,6%) y Australia (20,4%)

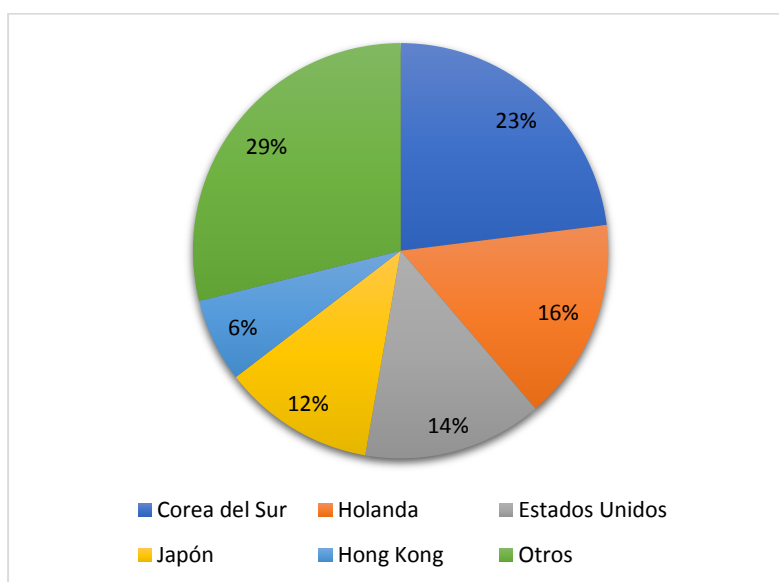
Gráfico 2.9. República Popular China: exportaciones de plantas ornamentales 2012-2016 (Millones USD)



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

Los principales países de destino de estos envíos son Corea del Sur (23%), Holanda (16%), Estados Unidos (14%), Japón (12%) y Hong Kong (6%). Costa Rica no realiza compras de plantas ornamentales a la República Popular China desde el año 2012.

Gráfico 2.10. República Popular China: principales destinos de exportación de plantas ornamentales, 2016



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

Las exportaciones de plantas ornamentales de la República Popular China muestran un dinamismo importante en los últimos años, del 9,4% anual promedio durante los últimos

años, y con crecimientos promedios por año incluso superiores en envíos a destinos como Hong Kong (20%), Pakistán (52%), Alemania (31,3%), Macao (29,8%) y Vietnam (31,6%), países en su mayoría pertenecientes a la región de Asia.

Cuadro 2.3. República Popular China: comportamiento de las exportaciones de plantas ornamentales a los principales destinos, 2012-2016 (USD Millones)

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2012-2016)
Mundo	115,6	145,9	272,4	159,0	165,5	9,4%
Corea del Sur	25,9	27,6	33,5	37,5	38,1	10,1%
Holanda	29,3	26,8	28,2	25,1	26,1	-2,8%
Estados Unidos	10,6	13,5	16,3	19,5	23,1	21,5%
Japón	18,9	18,1	18,3	18,5	19,6	0,9%
Hong Kong	5,2	21,5	10,6	7,8	10,8	20,0%
Alemania	3,1	7,4	8,2	7,6	9,2	31,3%
Macao	1,9	3,7	4,9	8,3	5,4	29,8%
Singapur	1,9	3,9	3,4	4,9	4,1	21,2%
Australia	1,6	1,7	2,0	2,6	3,6	22,5%
Emiratos Árabes Unidos	1,2	1,5	2,2	2,6	3,5	30,7%
Malasia	2,4	2,7	2,4	2,4	3,3	8,3%
Italia	2,3	1,9	1,4	1,4	2,1	-2,2%
Vietnam	0,6	0,7	0,9	1,0	1,8	31,6%
Pakistán	0,3	0,7	0,7	1,2	1,6	52,0%
India	1,2	1,4	1,4	1,4	1,5	5,7%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

2.2.3.4 Importaciones de la República Popular China

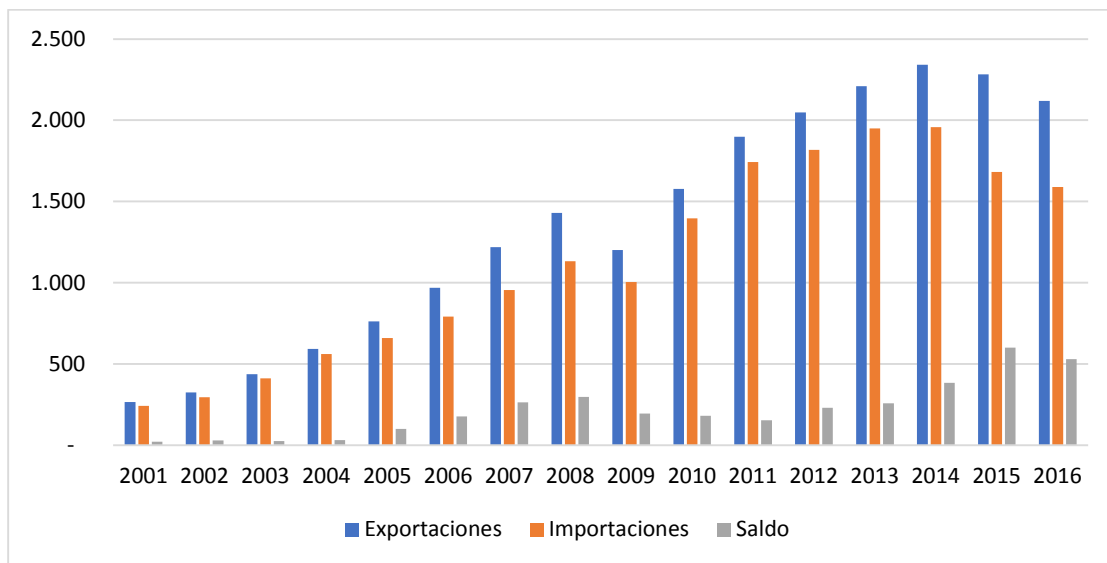
Según estadísticas del CCI (2017), durante los últimos 15 años las importaciones de la República Popular China experimentan un aumento sumamente importante (552,3%), constituyéndose actualmente como la segunda economía importadora del mundo, solo

superado por Estados Unidos, y representando el 9,9% del total importado a nivel mundial en el 2016.

Durante los últimos dos años, las importaciones realizadas por este país muestran una disminución significativa, de un 14,1% en el 2015 y de un 5,5% en el 2016 tomando como referencia sus respectivos años anteriores.

En el periodo 2011-2016, las importaciones realizadas por la República Popular China, son inferiores a sus exportaciones, por lo que la balanza comercial, durante todos estos años, es superavitaria.

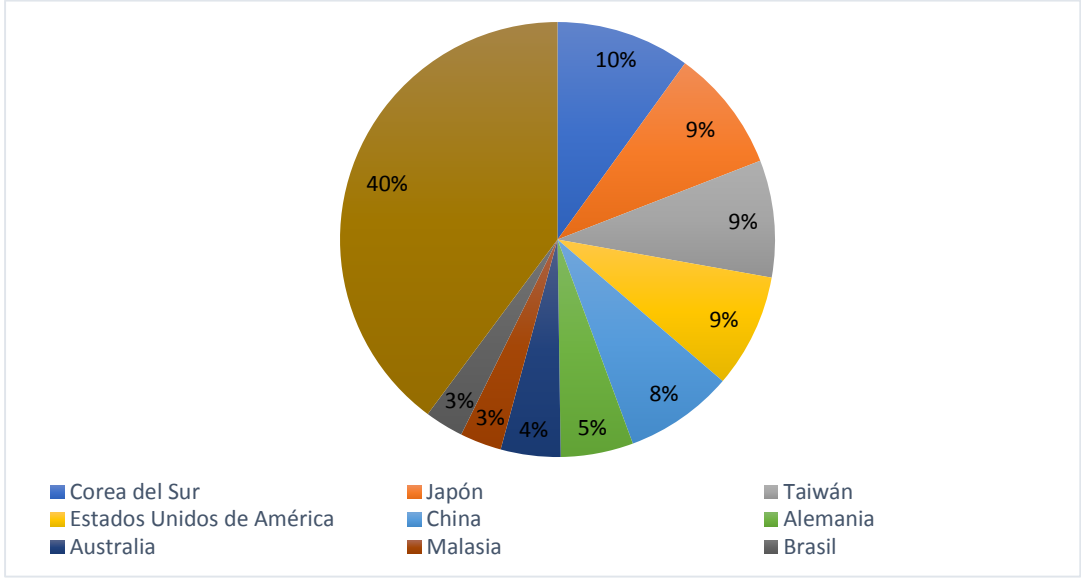
Gráfico 2.11. República Popular China: balanza comercial, 2012-2016 (USD miles de millones)



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

Los principales países de origen de las importaciones que la República Popular China realiza durante el 2016 fueron Corea del Sur (10%), Japón (9%), Taiwán (9%), Estados Unidos (9%) y la misma República Popular China (8%). En esta categoría, Costa Rica se ubica en la posición 80, habiendo representado un 0,04% del origen del total de sus compras internacionales.¹⁰

Gráfico 2.12. República Popular China: principales países de origen de sus importaciones, 2016



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

Con respecto al dinamismo de sus exportaciones a la República Popular China, destaca el crecimiento promedio anual experimentado por países como Vietnam (23,1%) y Suiza (15%), mientras que, de manera generalizada, los países exportadores observan una reducción importante en el flujo de sus envíos a este país asiático.

¹⁰ La existencia de importaciones chinas procedentes de República Popular China se explica parcialmente por simple reimportación. La parte más importante está relacionada con el comercio de procesamiento. Más del 90% de las importaciones chinas procedentes de la República Popular China son fabricadas en República Popular China, exportadas a Hong Kong y luego reimportada en China. 73% de los productos reimportados se utilizan como materiales de proceso que llegan desde el extranjero, y el 70% son importados por la región de Guangdong. Las principales razones que explican este comercio son la conveniencia geográfica y logística de Guangdong con Hong Kong. Las mercancías que entran por el comercio de procesamiento están exentas de derechos de importación. La gestión empresarial de las empresas multinacionales y sus centros de distribución se basan a menudo en Hong Kong. (Centro de Comercio Internacional, 2017)

Cuadro 2.4. República Popular China: evolución de sus importaciones según principales mercados de origen, 2012-2016 (USD Billones)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2012-2016)
Mundo	1.818,2	1.950,0	1.958,0	1.681,7	1.588,7	-3,3%
Corea del Sur	168,7	183,1	190,1	174,6	159,2	-1,4%
Japón	177,8	162,2	162,8	143,1	145,8	-4,8%
Taiwán	132,2	156,4	152,0	145,0	139,7	1,4%
Estados Unidos	133,8	153,4	159,8	150,5	135,0	0,2%
China	142,9	157,5	144,6	144,4	128,8	-2,6%
Alemania	91,9	94,2	105,0	87,7	86,1	-1,6%
Australia	84,6	99,0	97,7	73,9	70,2	-4,6%
Malasia	58,3	60,2	55,7	53,3	49,1	-4,2%
Brasil	52,3	54,3	51,7	44,3	45,6	-3,4%
Suiza	22,9	56,2	40,4	41,2	40,1	15,0%
Tailandia	38,6	38,5	38,3	37,2	38,7	0,1%
Vietnam	16,2	16,9	19,9	25,1	37,2	23,1%
Rusia	44,1	39,7	41,6	33,2	32,1	-7,6%
Singapur	28,5	30,1	30,8	27,6	25,9	-2,4%
Arabia Saudita	54,9	53,5	48,5	30,2	23,6	-19,0%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

En el 2016, la República Popular China, concentra la mayor cantidad de sus importaciones en bienes del sector primario (aceites de petróleo y metales) y bienes intermedios, que son incorporados a los productos finales (principalmente de alta tecnología) y que posteriormente, en un gran porcentaje, vuelven a ser exportados. Así pues, destacan productos como circuitos integrados, partes de teléfonos celulares y partes de máquinas, entre otros.

Cuadro 2.5. República Popular China: principales productos importados, 2016

Código	Descripción del producto	Participación relativa
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	7,3%
8542.31	Circuitos electrónicos integrados tales como procesadores y controladores, sin combinación y memoria, convertidores, circuitos lógicos, amplificadores, reloj y otros circuitos	6,6%
8542.32	Circuitos electrónicos integrados con memoria	4,0%
2601.11	Minerales de hierro y sus concentrados, sin aglomerar	3,5%
8542.39	Circuitos electrónicos integrados	3,1%
8517.70	Partes de teléfonos, teléfonos celulares o para radiofonías u otros aparatos de transmisión o recepción de voz, imágenes u otros datos	2,4%
8703.23	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, con motor de émbolo "pistón" alternativo de encendido por chispa	2,2%
1201.90	Habas de soja, incluso quebrantadas	2,1%
9013.80	Dispositivos de cristal líquido y los demás instrumentos y aparatos de óptica	2,0%
2603.00	Minerales de cobre y sus concentrados	1,3%
8802.40	Aviones y demás aeronaves para la propulsión con motor	1,2%
8471.70	Unidades de memoria para máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales	1,2%
7403.11	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	1,1%
8473.30	Partes y accesorios para máquinas automáticas para tratamiento de información y demás máquinas de la partida 8471	0,8%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

Así pues, una vez identificados los principales productos importados por la República Popular China en el 2016, conviene describir el comportamiento de las importaciones de plantas ornamentales durante los últimos años.

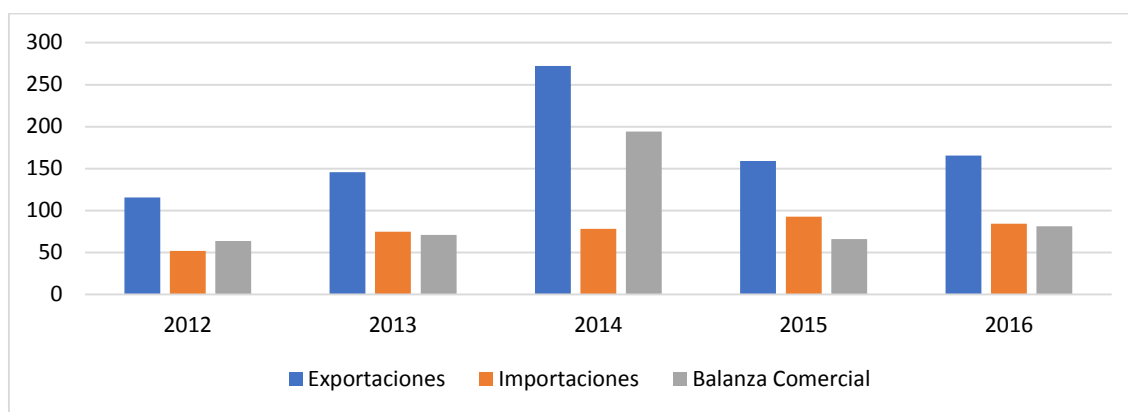
2.2.3.4.1 Importaciones de plantas ornamentales por parte de la República Popular China

La República Popular China se constituye en el 2016 como el décimo octavo importador de plantas ornamentales a nivel mundial, compra la suma de USD 84,2 millones, lo que representa un 0,01% del total de sus importaciones de bienes realizadas durante ese año.

Es importante mencionar que durante el periodo 2012-2016, las importaciones de este producto aumentan un 62,4%, a una tasa de crecimiento promedio anual del 12,9%, esto a pesar de la importante disminución experimentada en el año 2016 (-9,3% con respecto al 2015), situación que coincide con la disminución total de las importaciones de la República Popular China a partir del 2015.

Durante ese periodo, las importaciones de plantas ornamentales realizadas por ese país mantienen un comportamiento constante, con ligeras variaciones en este periodo, y montos importados ubicados entre los 70 y 90 millones de dólares, siendo siempre inferiores a sus exportaciones.

Gráfico 2.13. República Popular China: balanza comercial de plantas ornamentales 2012-2016 (USD millones)

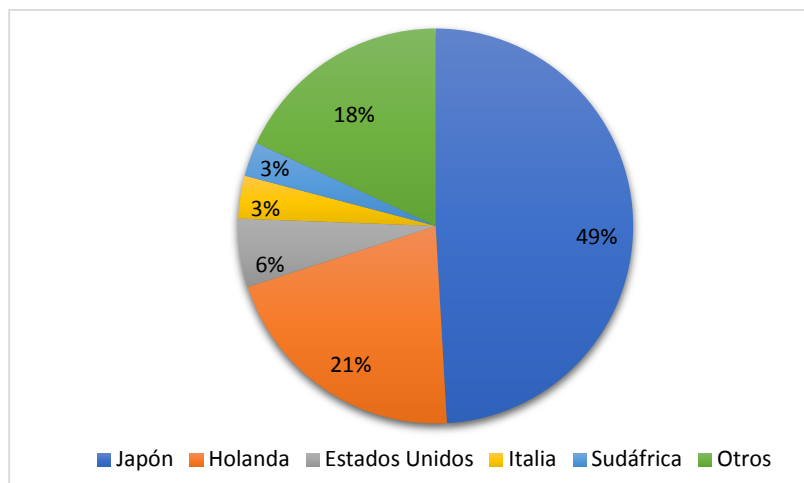


Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

Los principales países de origen de estas importaciones, al enviar un 82% del total importado como conjunto, son Japón (49%), Holanda (21%), Estados Unidos (6%), Italia (3%) y Sudáfrica (3%). Costa Rica se posiciona durante el 2016 como el noveno proveedor

de plantas ornamentales a la República Popular China, con una participación del 2,1% del total de plantas ornamentales importadas.

Gráfico 2.14. República Popular China: principales países de origen de sus importaciones de plantas ornamentales, 2016



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

De manera generalizada, las exportaciones hacia la República Popular China por parte de sus principales proveedores de plantas ornamentales muestran un dinamismo importante durante los últimos años, caracterizado por tasas de crecimiento anual promedio sumamente significativas (12,9%), y especialmente beneficioso para países con bajos montos de exportación, como Uganda (73,2%), Australia (62,7%), Etiopía (49,5%) y Vietnam (27,3%).

Cuadro 2.6. República Popular China: evolución de las importaciones de plantas ornamentales según destino, 2012-2016 (USD Millones)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2012-2016)
Mundo	51,9	75,0	78,4	92,9	84,2	12,9%
Japón	18,5	37,8	35,7	39,3	41,4	22,3%
Holanda	8,6	12,0	14,5	25,9	17,6	19,6%

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2012-2016)
Estados Unidos	3,9	4,5	5,7	7,0	4,7	4,8%
Italia	1,4	0,9	1,4	1,3	2,9	20,0%
Sudáfrica	1,1	1,5	2,4	2,6	2,4	21,5%
Taiwán	8,5	7,9	4,0	2,9	2,3	-27,9%
Vietnam	0,8	0,3	1,0	0,9	2,1	27,3%
Corea del Sur	1,3	2,0	2,3	2,0	2,0	11,4%
Costa Rica	1,6	2,1	2,3	2,3	1,8	3,0%
España	0,3	1,0	1,2	1,4	1,1	38,4%
Tailandia	3,0	1,1	0,4	0,9	1,0	-24,0%
Uganda	0,0	0,1	0,1	0,5	0,9	73,2%
Australia	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	62,7%
Bélgica	0,7	0,8	0,6	1,8	0,5	-8,1%
Etiopía	0,1	0,0	0,1	0,2	0,5	49,5%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

A nivel de subpartidas, durante los últimos 5 años las exportaciones de plantas ornamentales se concentran en la subpartida 0602.90 (las demás plantas vivas), con una participación promedio del 90,1% del total importado durante ese periodo, seguido de la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos) con un 26,1% y de la subpartida 0602.20 (árboles, arbustos y matas, de frutas o de otros frutos comestibles, incluso injertados) que representa un 16,3%.

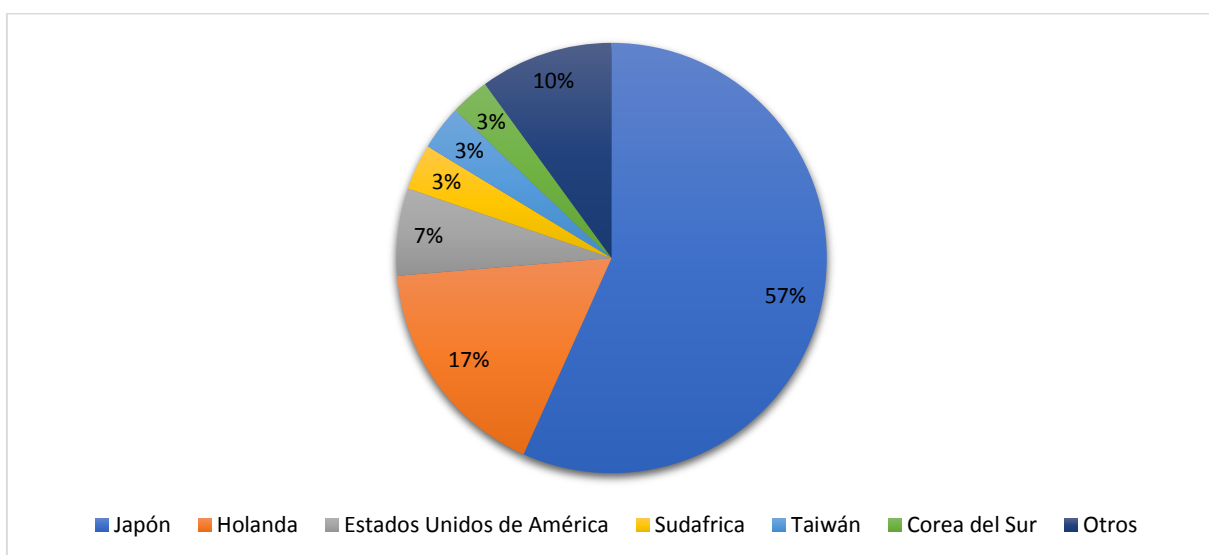
Cuadro 2.7. República Popular China: composición de las importaciones de plantas ornamentales por subpartida según valor, 2012-2016

Subpartida	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio 2012-2016
0602.90	93,3%	95,0%	90,4%	92,1%	79,5%	90,1%
0602.10	6,0%	4,2%	5,8%	4,8%	5,4%	26,1%
0602.20	0,3%	0,5%	3,3%	1,4%	10,8%	16,3%
0602.30	0,4%	0,2%	0,3%	1,7%	4,2%	6,7%
0602.40	0,1%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%
Total importado	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, 2017.

Para las plantas de la subpartida 0602.90, las importaciones totales de este producto en el año 2016, provienen principalmente de cinco países, que acumulan el 87% del total recibido, Japón (57%), Holanda (17%), Estados Unidos (7%), Sudáfrica y Taiwán, con una participación del 3% cada uno. Por su parte, Costa Rica se ubica en la posición número 16 en la exportación de esta línea merceológica.

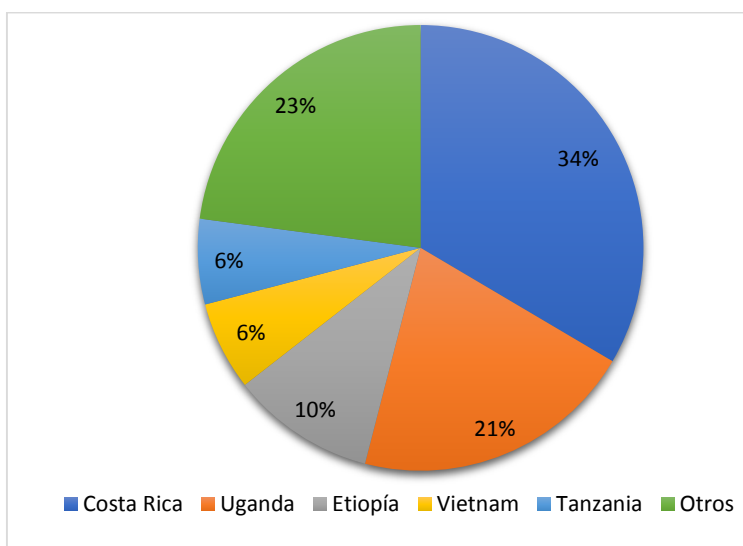
Gráfico 2.15. República Popular China: importaciones de plantas de la subpartida 0602.90 según valor, 2016



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

Para los productos de la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos), provienen principalmente de Costa Rica (34%), Uganda (21%), Etiopía (10%), así como Vietnam y Tanzania con una participación del 6% cada una en el año 2016.

Gráfico 2.16. República Popular China: importaciones de plantas de la subpartida 0602.10 según valor, 2016



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

De este modo, es evidente el liderazgo que mantiene Costa Rica como el principal proveedor de bienes de la subpartida 0602.10, los cuales se constituyen en esquejes sin enraizar e injertos. Sin embargo, este tipo de plantas se constituyen en la mayoría de los casos como material de reproducción, lo que puede implicar un fortalecimiento del potencial de producción por parte de la República Popular China de especies y variedades importadas, y que gracias a este material podrá reproducir y comercializar en el mediano plazo, convirtiéndose incluso en un competidor de Costa Rica en la oferta de plantas ornamentales.

2.2.4 Comercio Bilateral entre la República Popular China y Costa Rica

Según datos de PROCOMER (2017), la relación comercial entre la República Popular China y Costa Rica se caracteriza por presentar una balanza comercial altamente deficitaria para Costa Rica. Para el periodo 2012-2016, las exportaciones costarricenses a ese mercado

decrecen a una tasa promedio anual del -4,7%, mientras que las importaciones provenientes del mercado asiático crecen a una tasa del 9,9%.

Cuadro 2.8. Costa Rica: evolución del comercio exterior con la República Popular China, 2012-2016 (Millones USD)

Costa Rica	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2012-2016)
Exportaciones	56,3	59,9	78,1	57.046,8	46,3	-4,7%
Importaciones	1.427,2	1.583,7	1.700,6	1.941,1	2.082,2	9,9%

Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017.

Gráfico 2.17. Costa Rica: balanza Comercial con la República Popular China, 2012-2016 (USD)



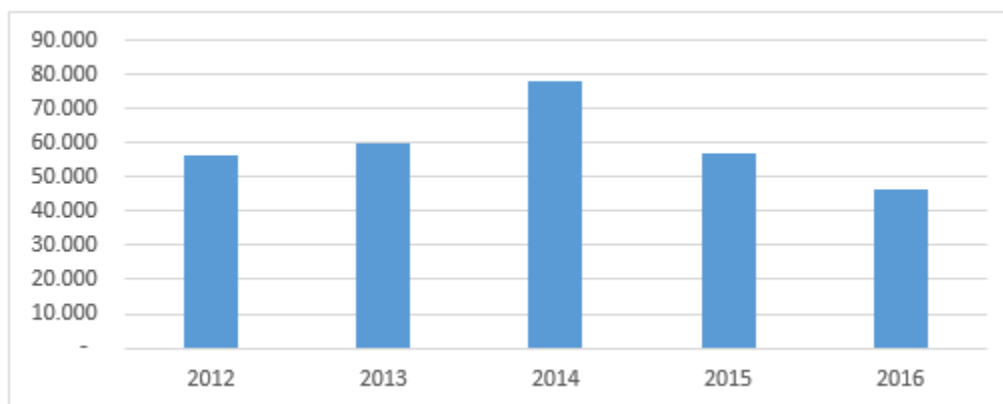
Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017.

2.1.1.1 Exportaciones de Costa Rica hacia la República Popular China

Según datos de PROCOMER, durante los últimos 5 años las exportaciones de Costa Rica hacia la República Popular China muestran un comportamiento irregular. Sin embargo, en términos generales es posible identificar una disminución del 17,6% en el monto exportado durante el periodo 2012-2016, pasando de USD 56,3 millones, a USD 46,4 millones.

A partir del año 2014 se evidencia una importante disminución en las exportaciones de Costa Rica a ese país, debido principalmente a una caída en el monto de las exportaciones de los principales productos que se envían a ese mercado en 2014, como cables eléctricos (-82,5%), carne bovina (-19,4%), pieles y cueros en bruto (-58,7%), banano (-99,7%), cítricos preparados o conservados (-95,4%), entre otros.

Gráfico 2.18. Costa Rica: exportaciones hacia la República Popular China 2012-2016 (USD).



Elaboración propia con datos de la Promotora del Comercio Exterior.

Esta disminución de las exportaciones costarricenses hacia el país asiático, coincide, según lo señalado en la sección anterior, con un decrecimiento en las importaciones totales de la República Popular China durante los últimos dos años.

Por su parte, los principales productos exportados por Costa Rica a este país se concentran en unos pocos bienes. Como muestra, los cinco principales productos representan el 53,4% del monto vendido a la República Popular China en el 2016.

Cuadro 2.9. Costa Rica: principales productos exportados a la República Popular China, 2016

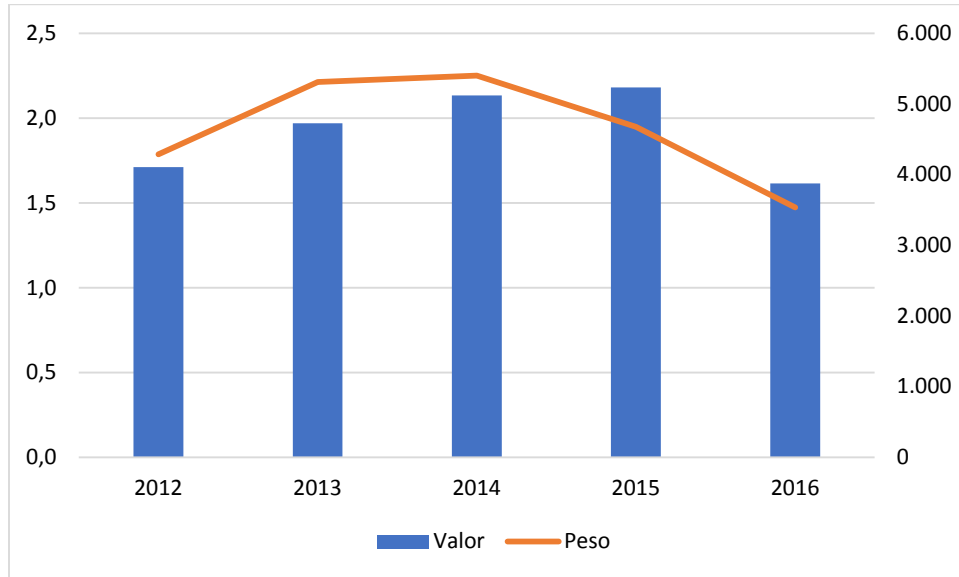
Código del producto	Descripción del producto	Participación Relativa
0202.20-0202.30	Carne bovina	17,8%
4403.49-4403.10	Madera en bruto	11,9%
4101.50	Pieles y cueros en bruto de bovino o equino	9,1%
7404.00	Desperdicios y desechos de cobre	7,9%
760.200	Desperdicio y desechos de aluminio	4,8%
8536.90	Materiales eléctricos	4,1%
8544.20	Cables eléctricos	3,8%
9021.39	Prótesis de uso médico	3,6%
0602.90	Plantas ornamentales	3,5%
0206.29	Despojos comestibles de la especie bovina	3,1%
9018.19	Aparatos de electro diagnóstico	2,9%
0901.11	Café oro	2,4%
7308.90	Construcciones y sus partes de hierro o acero	2,0%
4407.99	Madera aserrada a desvastada longitudinalmente, cortada o desenrollada	1,9%
4707.10	Papel o cartón para reciclar desperdicios y desechos, de papel o cartón kraft crudo o de papel o cartón ondulado	1,8%

Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

2.2.4.1.1 Exportaciones de plantas ornamentales de Costa Rica a la República Popular China

Las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China, muestran un comportamiento positivo durante el periodo 2012-2015, aumentan un 27,4% durante ese periodo, a una tasa de crecimiento promedio anual del 3%. Sin embargo, estas disminuyen un 26% en el año 2016 en relación con el año anterior, en concordancia, si bien en mayor medida, con el decrecimiento general de las importaciones mundiales de plantas ornamentales por parte de ese país (-9%).

Gráfico 2.19. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales a la República Popular China según valor y peso, 2012-2016 (USD Millones y Toneladas)



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

Es decir, en términos generales, las exportaciones al mercado chino, por parte de sus principales proveedores experimentan también una importante disminución en sus envíos durante el periodo 2015-2016, principalmente por países como Holanda (-32%), Estados Unidos (-32,9%), Sudáfrica (-7%) y Taiwán (-20,7), situación que puede ser explicada en parte por la desaceleración económica experimentada por este mercado durante los años recientes.

Cuadro 2.10. República Popular China: variación de las importaciones de plantas ornamentales, 2015-2016 (USD Millones)

Exportadores	2015	2016	Variación
Mundo	92,9	84,2	-9,4%
Japón	39,3	41,4	5,3%
Holanda	25,9	17,6	-32,0%
Estados Unidos	7	4,7	-32,9%
Italia	1,3	2,9	123,1%
Sudáfrica	2,6	2,4	-7,7%
Taiwán	2,9	2,3	-20,7%
Vietnam	0,9	2,1	133,3%
Corea del Sur	2	2	0,0%
Costa Rica	2,3	1,8	-21,7%
España	1,4	1,1	-21,4%
Tailandia	0,9	1	11,1%
Uganda	0,5	0,9	80,0%
Australia	0,6	0,7	16,7%
Bélgica	1,8	0,5	-72,2%
Etiopía	0,2	0,5	150,0%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

En términos de volumen exportado (toneladas), es posible observar un comportamiento lineal con respecto al valor exportado, caracterizado por un incremento sostenido durante el periodo 2012-2015, así como una disminución del 24,4% en el año 2016 con respecto al año anterior.

A pesar de la disminución en el monto exportado durante el año 2016, las plantas ornamentales son el noveno principal producto de exportación al mercado chino, representando un 3,5% del total enviado por Costa Rica.

De igual forma, Costa Rica se posiciona durante el año 2016 como el noveno proveedor de plantas ornamentales para la República Popular China, con una participación del 2,1% del total de plantas ornamentales importadas por este país.

A nivel de subpartida, las exportaciones de plantas ornamentales se concentran específicamente en la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos) y la 0602.90 (las demás), siendo esta última, la que durante los últimos 5 años concentra el 99,4% del total del monto exportado y el 99,9% del volumen total vendido a la República Popular China.

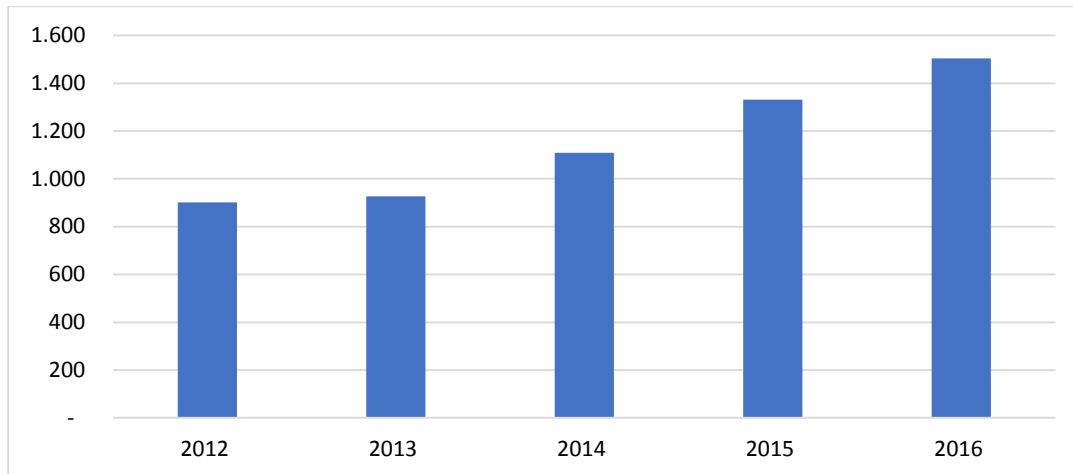
Según lo identificado en la sección de importaciones de plantas ornamentales por parte de la República Popular China, Costa Rica se posiciona como el principal proveedor de bienes de la partida 0602.10 a ese mercado, información que contrasta con lo el hecho de que durante el último año el país no realiza ningún envío significativo de productos de esa subpartida al mercado chino.

Lo anterior indica que las exportaciones costarricenses de plantas vivas de la partida 0602.90, son reclasificadas en su ingreso a la República Popular China, colocadas bajo la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos). Es decir, si bien los exportadores costarricenses consideran que está observando una planta viva, para el mercado chino estos envíos se constituyen principalmente como material de reproducción.

2.2.4.2 Exportaciones de la República Popular China hacia Costa Rica

Contrario al caso costarricense, las exportaciones de bienes de República Popular China hacia Costa Rica mantienen un crecimiento constante durante todos los años del periodo 2012-2016, aumenta un 67% durante ese lapso.

Gráfico 2.20. República Popular China: exportaciones hacia Costa Rica, 2012-2016
(USD Millones)



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

En 2016, Costa Rica se constituye como el socio comercial número 96 en términos de recepción de las exportaciones de este país asiático, lo que representa un 0,07% del total exportado.

Las exportaciones chinas hacia Costa Rica muestran una menor concentración relativa que las enviadas a la República China. Los principales quince productos de exportación representan tan solo un 30,1% del total exportado.

De igual forma, esta diversificación se refleja en la naturaleza de los productos exportados, que abarcan desde productos de alto valor agregado (teléfonos móviles, automóviles, motocicletas, etc.) hasta materias primas (metales), juguetes, calzado e incluso productos agrícolas (frijoles).

Cuadro 2.11. República Popular China: principales productos exportados a Costa Rica, 2016

Código del producto	Descripción del producto	Participación Relativa
7209.18- 7209.16- 7210.49	Productos planos de hierro o acero sin alear	4,3%
8517.12	Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	4,0%
8528.72	Aparatos receptores para televisión en color, sin radio receptor incorporado, aparatos reproductores de sonido o video, diseñados para incorporar un dispositivo de video en la pantalla	3,4%
8711.20	Motocicletas	2,6%
8702.10	Vehículos automóviles para transporte	2,2%
4001.10- 4001.20	Neumáticos "llantas neumáticas"	2,1%
8501.64	Generadores de corriente alterna "alternadores" de potencia	1,5%
8517.62	Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imágenes, incl. aparatos de routing	1,4%
7228.30	Barras de aceros aleados, distinto del acero inoxidable, simplemente laminadas o extrudidas en caliente	1,1%
3925.90	Elementos estructurales para la construcción de suelos, paredes, tabiques, techos o tejados, de plástico; canalones y sus accesorios, de plástico; barandillas, balaustradas y barreras simil., de plástico; estanterías de grandes dimensiones para montar y fijar permanentemente en tiendas "carpas", almacenes y locales simil., de plástico; elementos acanalados, cúpulas, remates y demás motivos arquitectónicos de decoración, de plástico; accesorios y guarniciones para fijar, de plástico.	1,0%

Código del producto	Descripción del producto	Participación Relativa
9503.00	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos; muñecas o muñecos; los demás juguetes; modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de cualquier clase	0,9%
8544.42	Conductores eléctricos	0,9%
0713.33	Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles"	0,8%
7306.61	Tubos y perfiles huecos, soldados, de sección cuadrada o rectangular	0,7%
8516.60	Hornos; cocinas, calentadores, incl. las mesas de cocción, parrillas y barcacoas "parrillas"	0,7%
8712.00	Bicicletas y demás velocípedos, incluidos los triciclos de reparto, sin motor	0,6%
8802.30	Aviones y demás aeronaves	0,6%
6404.19	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil	0,6%
8450.20	Máquinas para lavar ropa	0,6%

Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017

2.2.4.3 Exportaciones de plantas ornamentales de la República Popular China hacia Costa Rica

Según se menciona en el capítulo I de la presente investigación, desde el año 2012 no se registran importaciones de plantas ornamentales provenientes de la República Popular China, año en que se importa la suma de USD4,3 mil, equivalente a un 0,1% del total de las importaciones de plantas ornamentales para ese año.

2.2.5 Requisitos de exportación en Costa Rica

El ordenamiento jurídico costarricense, a través de sus múltiples instrumentos normativos, establece una serie de requisitos que los exportadores deben cumplir y/o realizar para concretar sus actividades de exportación.

En la presente sección se muestran aquellos requisitos y regulaciones de cumplimiento obligatorio para los exportadores de plantas ornamentales a la República Popular China.

2.2.5.1 Registro como exportador ante PROCOMER

Según el Reglamento del Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (Nº 33452), el primer paso que se debe seguir al iniciar el proceso de exportación ante la Ventanilla única de Comercio Única de Comercio Exterior (VUCE) es el Registro de Exportador (RUE).

Este trámite se establece con el fin de registrar las firmas del o de los representantes legales de las empresas exportadoras, así como para asignar a cada empresa el código de exportador, que utiliza para realizar sus trámites ante otras instituciones vinculadas.

Este trámite es gratuito, tiene una validez de dos años después de emitido, y puede realizarse tanto para personas físicas como jurídicas. De igual forma, en caso de que los representantes legales cuenten con firma digital, se puede realizar totalmente vía electrónica, sin tener que apersonarse a las oficinas de PROCOMER. Caso contrario, el interesado debe apersonarse presentando las firmas de los representantes legales.

PROCOMER cuenta con múltiples guías para la consulta de este proceso en sus páginas de internet, incluyendo tanto el trámite para obtener el registro por primera vez, como para renovarlo.

2.2.5.2 Registro como exportador ante el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Según lo establece la Ley de Protección Fitosanitaria (Nº 7664) y su Reglamento (Nº26921), las personas físicas y jurídicas deberán estar registradas ante el SFE para poder realizar

sus exportaciones. Este documento puede realizarlo el interesado tanto de manera física como electrónica, a través del sistema SIDEX (Ver anexo 1).

El costo del registro puede variar cada año, por lo que es importante realizar la consulta previa a través del SFE. El costo se debe cancelar de manera anual y la renovación debe realizarse cada cinco años.

Una vez presentada la solicitud, el SFE cuenta con 8 días hábiles para notificar la respuesta del proceso de inscripción o renovación, la cual puede estar sujeta a la visita previa del inspector fitosanitario a la planta empacadora para verificar el estado de las instalaciones de empaque.

2.2.5.3 Tramitación de Nota Técnica 265 y Certificado Fitosanitario

En materia de documentación y permisos de salida, según lo indica el sistema TIC@, los productos de la partida 06.02 deben cumplir con la Nota Técnica 265 (NT 265), que manda:

“Verificar y autorizar por parte del Servicio Fitosanitario del Estado en el punto de salida la exportación y reexportación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados.”

De este modo, el exportador, previo a la aprobación de su exportación, debe tramitar mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE 2.0) de PROCOMER la NT 265 y el Certificado Fitosanitario, el cual podrá ser solicitado por parte de las autoridades fitosanitarias en el punto de salida del producto.

Esta nota técnica debe ser aprobada por el SFE, según la información suministrada por el exportador a través del Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD), verificando tanto la vigencia y validez del registro de exportador ante el SFE, como de la certificación especial de ausencia de plagas (leyenda).

En caso de que la autoridad aduanera del país destino así lo contemple, el certificado fitosanitario deberá comprender los requisitos que este establezca, tales como tratamientos y declaraciones de ausencia de plagas.

Las Declaraciones de ausencia de plagas vencen cada tres meses, por lo que el exportador debe estar atento a que estén vigentes para poder exportar. La solicitud de la Declaración de ausencia de plagas debe hacerse en línea, a través de los sistemas del SFE. Dicho trámite tarda ocho días hábiles y tiene un costo para el empresario.

El Certificado Fitosanitario debe ser enviado a imprimir a la oficina del MAG más cercana habilitada para este fin, en donde deberá ser sellado y firmado por el funcionario competente. (Ver anexo 2)

2.2.5.4 Documentos de exportación

Según el artículo 86 de la Ley General de Aduanas (LGA), la salida de las mercancías del territorio aduanero nacional, con propósitos de exportación, deberá ser declarada a la autoridad aduanera mediante una Declaración Única Aduanera (DUA), tramitada de manera electrónica a través del sistema TIC@, y que deberá ser acompañada por los siguientes documentos:

1. Original de la factura comercial.
2. Certificado de origen de las mercancías (opcional)
3. Conocimiento de embarque:
 - a. Bill of Lading: (vía marítima, “BL”)
 - b. Air Way Bill: Guía aérea (vía aérea, “AWB”)
4. Certificado Fitosanitario (conteniendo la leyenda requerida por el país de destino como certificación de cumplimiento de sus regulaciones fitosanitarias, si aplica).
5. Lista de empaque o Packing List (opcional).

Tabla 2.3. Documentos requeridos para la exportación de plantas ornamentales

Documentos obligatorios	Documentos No obligatorios
Factura comercial	Lista de empaque
Declaración Única Aduanera (DUA)	Certificado de Origen
Conocimiento de embarque	
Nota Técnica (NT 265)	

Elaboración propia.

2.2.5.5 Impuestos de exportación

En Costa Rica, los productos que disponen de impuestos a la exportación son el café, el banano y el ganado en pie. Para el caso de las plantas ornamentales no se debe cancelar ningún impuesto al momento de la exportación.

2.2.5.6 Participación de un agente aduanero

Según dicta el artículo 37 de la Ley General de Aduanas, la intervención de los agentes aduaneros será optativa en el régimen de exportación, por lo que no será obligatoria la utilización de agente aduanero para la realización y formalización de los trámites de exportación.

2.2.6 Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de plantas ornamentales a la República Popular China

La República Popular China, mantiene una serie de requisitos arancelarios y no arancelarios para el ingreso a su país de plantas ornamentales. En la presente sección se propone describir estas barreras de entrada, a fin de que sean de conocimiento del exportador costarricense con interés de acceder a este mercado.

2.2.6.1 Barreras no arancelarias

2.2.6.1.1 Certificado Fitosanitario

Para la importación de plantas ornamentales en la República China, es necesario que el exportador presente ante las autoridades aduaneras del país de destino el Certificado Fitosanitario emitido por el SFE. Este certificado, en caso de que el producto a exportar lo requiera, debe contener la leyenda de certificación de ausencia de plagas, la cual debe ser realizada por parte del Departamento de Certificación Fitosanitaria del SFE.

Según lo indica el SFE, es responsabilidad del exportador conocer los requisitos fitosanitarios del país destino, y presentar un documento oficial que los especifique. Para los productos sobre los cuales se tiene conocimiento de las regulaciones fitosanitarias exigidas por la República Popular China, el interesado puede realizar la consulta respectiva

a través de los sistemas informáticos de ese ente. En caso de que no se encuentren los requisitos para el producto que busca debe solicitar los permisos de importación a dicho país.

El listado de variedades de plantas ornamentales que requieren de alguna certificación especial por parte del SFE, así como su respectiva leyenda, fueron mencionados en el capítulo I de la presente investigación.

2.2.6.1.2 Norma Internacional de Medida Fitosanitaria N°15 (NIMF 15)

Según el Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC, con el objetivo de armonizar en el mayor grado posible las medidas sanitarias y fitosanitarias, los miembros deben basarlas en normas, directrices o recomendaciones internacionales, entre estas la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

Según esta normativa, los países contratantes de dicha Convención deben aplicar a la importación las exigencias fitosanitarias previstas por esta norma, y exigir a los países exportadores poner en marcha un dispositivo de control de conformidad de los embalajes de madera utilizados en la exportación. Estas medidas se concretan a través de Norma Internacional de Medida Fitosanitaria N°15 (NIMF 15).

La NIMF 15, "...describe las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalajes de madera fabricados de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba." (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2009)

De este modo, las paletas y/o la madera utilizada para su fabricación deben estar certificadas bajo la normativa NIMF 15. Dicha certificación declara que las paletas fueron sometidas a un proceso de eliminación de plagas, usualmente tratamiento térmico (HT), permitiéndose también procesos de fumigación con bromuro de metilo (MB), que por sus características contaminantes no se recomienda.

Según la FAO (2009), el embalaje de madera que sea objeto de alguna de las medidas se identifica mediante la aplicación de una marca oficial, la cual consiste en un símbolo especial que se utiliza junto con los códigos que identifican a cada país, al productor o suministrador responsable del tratamiento y al tratamiento aplicado.

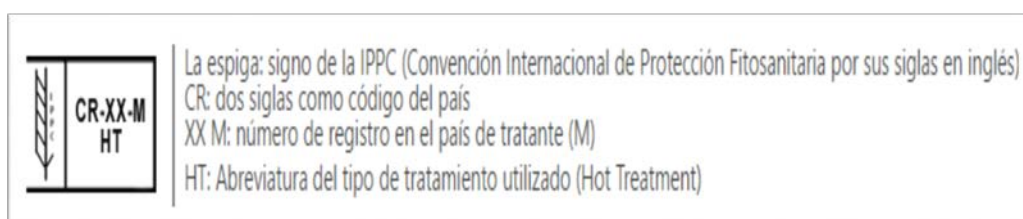
La finalidad de tener una marca reconocida internacionalmente e igual para todos los idiomas facilita la identificación del material de embalaje tratado durante la inspección previa a la exportación, en el punto de ingreso o en cualquier otro lugar. Las autoridades aduaneras de los países importadores deben aceptar la marca como el fundamento para autorizar la entrada del embalaje de madera sin exigir requisitos específicos adicionales.

Esta marca deberá estar presente en todas las paletas que se utilicen como embalaje de las plantas ornamentales, así como en todos aquellos elementos de madera utilizados como métodos de sujeción, amarre, etc. En caso de que el exportador produzca por sí mismo sus paletas de exportación, deberá asegurarse de que las reglas de madera utilizadas se encuentren selladas, caso contrario, el embarque podría no ser aceptado en el país de destino.

La marca indica que el embalaje de madera se ha sometido a un tratamiento fitosanitario, y debe comprender necesariamente los siguientes elementos:

1. Símbolo
2. Código de país
3. Código del productor/el suministrador del tratamiento
4. Código del tratamiento, para lo cual se utilizará la abreviatura apropiada (HT o MB)

Ilustración 2.3. Marca de certificación NIMF 15



Fuente: Servicio Fitosanitario del Estado, 2016.

Si una unidad de embalaje de madera ha recibido tratamiento y se ha marcado en conformidad con esta norma y no ha sido reparada, reciclada o alterada de alguna otra forma, no será necesario que reciba nuevo tratamiento o marcado durante la vida útil de la unidad.

2.2.6.2 Barreras arancelarias e impuestos internos

2.2.6.2.1 Arancel Nación Más Favorecida

Según los compromisos asumidos por la República Popular China en el marco de los acuerdos de la OMC, este país aplica de manera no discriminatoria los siguientes aranceles a la importación de plantas ornamentales provenientes de cualquier país miembro de esta organización, en caso de no contar con ningún tipo de beneficio arancelario.

Tabla 2.4. Arancel Nación Más Favorecida (NMF) aplicado por la República Popular China para la importación de plantas ornamentales

Subpartida	Descripción	Arancel NMF
0602.10	Esquejes sin enraizar e injertos	
0602.10.00.10	--De especies en peligro de extinción	0%
0602.10.00.90	--Otras	0%
602.20	Árboles, arbustos y matas, de frutas u otros frutos comestibles, incluso injertados	
602.20.10.00	--Plántulas	0%
602.20.90.00	--Otras	10%
0602.30	Rododendros y azaleas, injertados o no	
0602.30.10.00	--Plántulas	0%
0602.30.90.00	--Otras	15%
0602.40	Rosales, injertados o no	
0602.40.10.00	--Plántulas	0%
0602.40.90.00	--Otras	15%
0602.90	Los demás	
0602.90.10.00	--Blanco de setas	0%
0602.90.91		

Subpartida	Descripción	Arancel NMF
0602.90.91.10	--Orquídeas	0%
0602.90.91.20	--Tejo chino	0%
0602.90.91.91	Otras, de especies en peligro de extinción	0%
0602.90.91.99	--Otras	0%
0602.90.92.00	--Orquídeas	10%
0602.90.93.00	--Crisantemos	10%
0602.90.94	--Lirios	
0602.90.94.10	--Aloe	10%
0602.90.94.90	--Otros	10%
0602.90.95	--Claveles	10%
0602.90.99		
0602.90.99.10	--Sago cycas (<i>Cycas revoluta</i>)	10%
0602.90.99.20	--Cactus	10%
0602.90.99.30	--Tejo chino	10%
0602.90.99.91	--Los demás, de especies en peligro de extinción	10%
0602.90.99.99	--Los demás	10%

Elaboración propia.

Como es notable, los aranceles aplicados por China a la importación de múltiples variedades de plantas ornamentales alcanzan valores importantes, de allí que resulte recomendable, con el objetivo de mejorar la competitividad de los productos de origen costarricense, acogerse a los beneficios arancelarios que otorga el Tratado de Libre Comercio vigente entre Costa Rica y la República Popular China, y que en materia arancelaria concede un tratamiento preferencial a las plantas ornamentales.

2.2.6.2.2 Tratamiento arancelario para las plantas ornamentales según el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y la República Popular China

El artículo 9 del Tratado en cuestión, señala que ninguna parte podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, o adoptar ningún arancel aduanero nuevo sobre una mercancía originaria de la otra parte, y que por el contrario, cada parte eliminará sus aranceles

aduaneros sobre las mercancías originarias de la otra parte, de conformidad con el programa de desgravación arancelaria establecido.

En lo que respecta a las plantas ornamentales, para la totalidad de estos productos se negocian categorías de desgravación A y B, las cuales, según el artículo 1 del anexo 2 del Tratado, establecen:

- a. los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría A en la Lista de una Parte serán eliminados íntegramente y dichas mercancías quedarán libre de arancel en la fecha de entrada en vigencia de este Tratado;
- b. los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría B en la Lista de una Parte serán eliminados en 5 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigencia de este Tratado y dichas mercancías quedarán libre de arancel a partir del 1 de enero del año 5;

De este modo, a partir del 1 de agosto del 2015, los productos negociados bajo la categoría de desgravación B se encuentran también en libre comercio.

Tabla 2.5. Programa de desgravación arancelaria: lista de la República Popular China

Subpartida	Descripción	Arancel Base	Categoría de Desgravación
0602.10.00	Esquejes sin enraizar e injertos	0%	A
0602.20.10	Plántulas de frutas u otros frutos comestibles, arbustos o matas	0%	A
0602.20.90	Árboles, arbustos y matas, de frutas u otros frutos comestibles, excepto plántulas	10%	A
0602.30.10	Plántula de semillero o almacigo de rododendros y azaleas	0%	A
0602.30.90	Rododendros y azaleas, excepto plántulas de semillero o almacigo	15%	B

Subpartida	Descripción	Arancel Base	Categoría de Desgravación
0602.40.10	Plántula de semillero o almacigo de rosas	0%	A
0602.40.90	Rosas, excepto plántulas de semillero o almacigos	15%	B
0602.90.10	Micelios (blanco de setas)	0%	A
0602.90.91	Las demás plantas vivas no expresadas ni comprendidas en otra parte, para reproducción	10%	A
0602.90.92	Orquídeas	10%	A
0602.90.93	Crisantemos	10%	A
0602.90.94	Lirios	10%	A
0602.90.95	Claveles	10%	A
0602.90.99	Las demás plantas vivas no expresadas ni comprendidas en otra parte, excepto para reproducción	10%	A

Elaboración propia.

Sin embargo, para que una empresa costarricense, en el marco de dicho Acuerdo, sea beneficiaria del tratamiento arancelario preferencial que concede la República Popular China a las plantas ornamentales de origen costarricense, estas deben cumplir con las normas de origen específicas negociadas para estos bienes, las cuales se describen a continuación.

2.2.6.2.3 Normas de origen específicas

Según la OMC (2017), las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto, siendo importante al variar los derechos y las restricciones aplicados a la importación según el origen de los productos importados.

En el caso de las plantas ornamentales (partida 0602), se negocian normas de origen flexibles, las cuales le permiten al productor costarricense abastecerse de ciertas materias primas del extranjero (incluyendo semillas, esquejes, etc.) para la producción de estos

productos, beneficiándose del trato preferencial concedido por parte de la República Popular China.

Tabla 2.6. Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y la República Popular China: normas de origen específicas, partida 0602

Subpartida	Descripción	Norma de Origen Específica
0602.10	Esquejes sin enraizar e injertos	Un cambio a la subpartida 0602.10 de cualquier otra subpartida
0602.20	Árboles, arbustos, matas, de frutas o de otros frutos comestibles, incluso injertados	Un cambio a la subpartida 0602.20 de cualquier otra subpartida
0602.30	Rhododendros y azaleas, incluso injertados	Un cambio a la subpartida 0602.30 de cualquier otra subpartida
0602.40	Rosales, incluso injertados	Un cambio a la subpartida 0602.40 de cualquier otra subpartida
0602.90	Los demás	Un cambio a la subpartida 0602.90 de cualquier otra subpartida

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2016.

En el caso de este acuerdo comercial, la determinación del origen de las mercancías se negocia bajo la modalidad de certificación controlada, lo cual implica que el certificado de origen debe ser expedido por la entidad o entidades autorizadas de la parte exportadora, a solicitud por escrito del exportador. En el caso costarricense, la entidad autorizada para certificar el origen de las mercancías, así como para emitir los respectivos certificados de origen es PROCOMER, a través de la Unidad de Origen. (Ver anexo 3)

2.2.6.2.4 Procedimiento de certificación de origen

Según el Decreto Ejecutivo N° 36651-COMEX, PROCOMER es el ente encargada de emitir el Certificado de Origen que servirá para certificar que una mercancía que se exporte en el marco del Tratado en cuestión califica como originaria, y por ende, susceptible de ser beneficiaria del tratamiento preferencial que se concede en el acuerdo.

De este modo, el exportador interesado en vender sus bienes en la República Popular China, deberá realizar el siguiente proceso, a fin de obtener el Certificado de Origen ya mencionado:

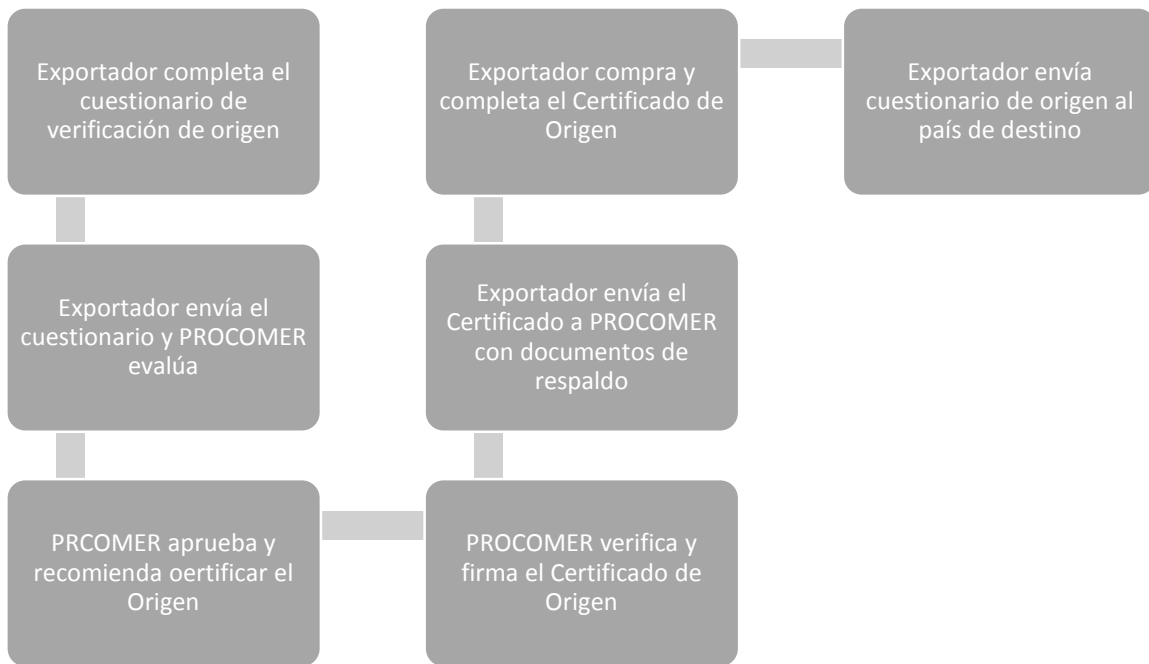
2.2.6.2.5 Procedimientos previos a la solicitud de la certificación de origen

1. El exportador interesado deberá completar un cuestionario de origen por cada tipo de producto a exportar, el cual deberá entregarse a la Unidad de Origen de PROCOMER firmado por el exportador; en caso de que éste sea persona física, acompañado de una fotocopia de la cédula de identidad, o bien firmado por el representante legal de la empresa exportadora cuando se trate de una persona jurídica, en cuyo caso la firma deberá ser autenticada por un Abogado o Notario Público, y se le deberá adjuntar una certificación de personería con no más de tres meses de emitida.
2. Este cuestionario será analizado por los asesores de la Unidad de Origen de PROCOMER, con el fin de verificar si el producto de exportación cumple con la regla de origen aplicable.
3. Una vez realizado el análisis del caso, y de cumplir con lo requerido, en el plazo de tres días hábiles el asesor recomendará certificar las declaraciones de origen realizadas por el exportador en el certificado de origen correspondiente. Esto lo comunicará al exportador interesado mediante un oficio, en el que indicará que PROCOMER extenderá certificados de origen para los productos verificados y autorizados por este ente en el momento en que el solicitante decida realizar las exportaciones hacia la República Popular de China, para lo cual deberá adjuntar a cada certificación de origen, fotocopia de la factura comercial.
4. Dentro del plazo de 3 días hábiles señalado anteriormente, si por razón justificada se decide verificar acerca de lo consignado en el cuestionario de origen, PROCOMER estará en la facultad, según corresponda, de realizar una visita de inspección a la planta de la empresa o solicitar documentos e información adicional. En el caso de optar por realizar una visita, deberá solicitar la anuencia al interesado y sugerirle una fecha para su realización. Una vez realizada la verificación física de las instalaciones productivas de la empresa o de analizada la información adicional solicitada, la Unidad de Origen de emitirá su criterio en el plazo máximo de 10 días hábiles siguientes.

2.2.6.2.6 Procedimientos posteriores a la autorización para certificar el origen de las mercancías

1. De acuerdo con el artículo 37 de este Tratado, el exportador deberá realizar una declaración de origen en el Certificado de Origen, cuya exactitud será verificada por parte de PROCOMER previo a aprobar el certificado. Esta declaración se debe hacer cumpliendo con lo establecido en el formulario de Certificación de Origen, la cual se entenderá como jurada, y deberá estar basada, y ser exacta, a la información suministrada a PROCOMER mediante el cuestionario de origen y demás documentación aportada en el proceso supracitado, con la posibilidad de probarla. De este modo, el cuestionario deberá ser actualizado por el exportador toda vez que haya un cambio en la información proporcionada originalmente, en cuyo caso PROCOMER puede realizar de nuevo la evaluación del cuestionario.
2. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 40 del acuerdo, el exportador que realice la declaración de origen deberá conservar durante un período de tres años, después de la fecha de firma del Certificado de Origen, todos los documentos de respaldo relativos al origen de la mercancía, incluyendo:
 - a. evidencia directa de los procesos efectuados por el exportador o proveedor para obtener las mercancías concernientes, contenidas por ejemplo en sus cuentas o contabilidad interna;
 - b. documentos que prueban la condición originaria de los materiales utilizados, cuando estos documentos son utilizados de conformidad con la legislación nacional;
 - c. documentos que prueban el trabajo o procesamiento de los materiales, cuando estos documentos son utilizados de conformidad con la legislación nacional;
 - d. Certificados de Origen que prueban la condición de originarios de los materiales utilizados.

Ilustración 2.4. Costa Rica: proceso de verificación y certificación de origen



Elaboración propia.

El proceso de verificación del origen de las mercancías, así como el Certificado de Origen tienen un costo, el cual puede variar según sea necesario realizar una visita de inspección a la empresa, así como la localización de esta (dentro de la GAM o fuera de la GAM). Estos costos se definen en la vía administrativa mediante Decreto Ejecutivo.

2.2.6.3 Impuestos internos

Según la base de datos World Tariff, los productos de la partida 0602, clasificación correspondiente a las plantas ornamentales, son objeto de un impuesto al Valor Agregado (IVA) del 13%, al momento de ser introducidos en la República Popular China.

2.2.7 El consumidor chino

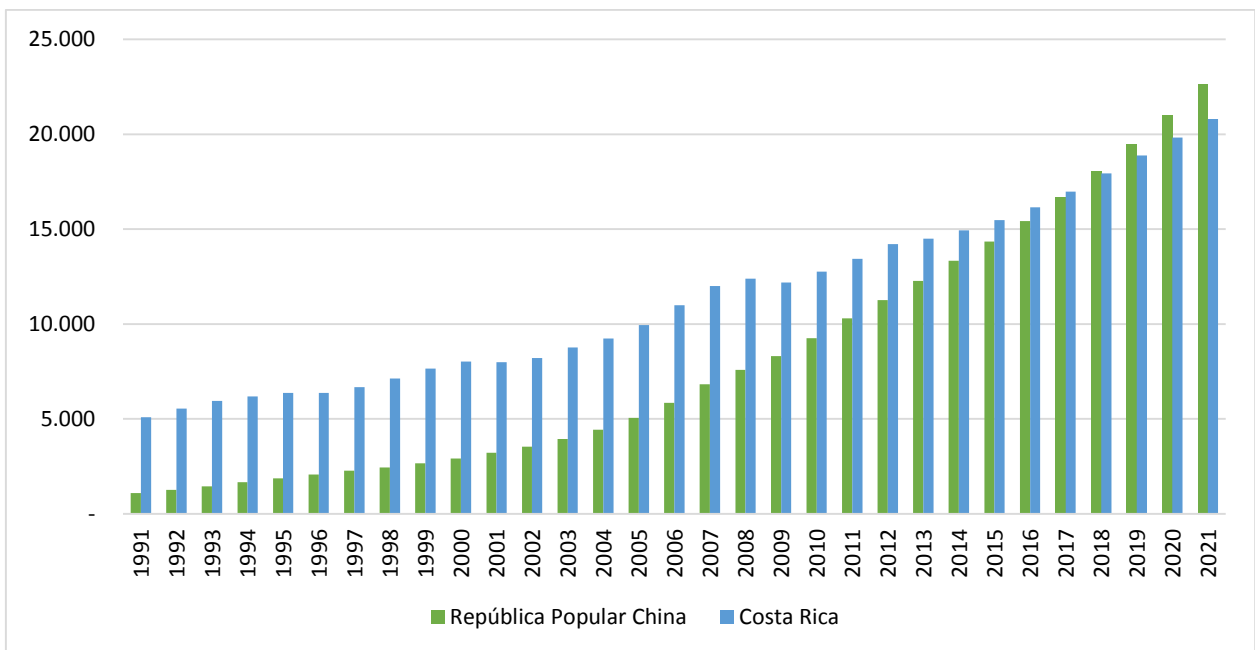
Durante las últimas décadas, la República Popular China experimenta un sostenido crecimiento económico que le permite constituirse como la segunda economía más grande del mundo, y a la vez, dinamizadora del consumo de importantes sectores productivos.

La presente sección detalla las características del consumidor chino de plantas ornamentales, con el objetivo de validar la viabilidad de este mercado como potencial destino de las exportaciones costarricenses.

2.2.7.1 Nivel de Ingreso

Según datos del FMI (2016), el PIB per cápita (PPA)¹¹, en la República Popular China muestra un crecimiento sostenido durante los últimos años, pasando de USD 986,5 en 1990, a USD 15.534,7 en el año 2016. Costa Rica presenta en 2016 un PIB per cápita ligeramente superior al chino (USD 16.141), sin embargo, se proyecta que para el año 2018 esta situación será revertida, y para el año 2021 será aproximadamente USD 2.000 mayor el PIB per cápita del país asiático, en comparación con el costarricense.

Gráfico 2.21. República Popular China y Costa Rica: evolución del PIB per cápita (PPA), 1991-2021¹²



Fuente: elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional, 2017.

¹¹ Se refiere al PIB ajustado según paridad de poder adquisitivo.

¹² Datos 2017-2021 son proyecciones del Fondo Monetario Internacional.

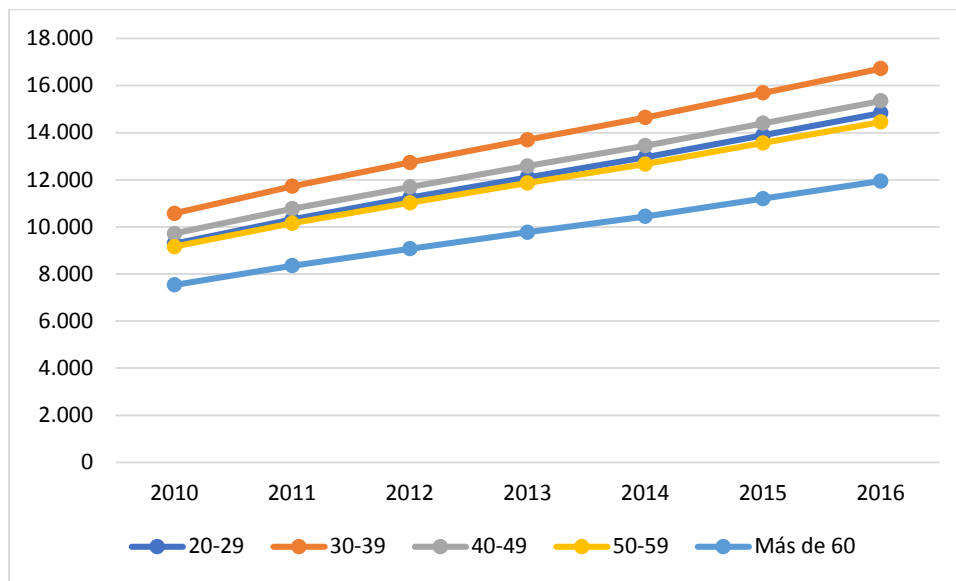
La distribución de este ingreso entre la población se ve definido por una serie de factores, los cuales se describen a continuación.

2.2.7.1.1 Ingreso según grupo etario

En 2016, el grupo etario que registra un mayor ingreso fue el segmento de población ubicado entre los 30 y los 40 años, percibiendo en promedio USD 16.726. A este grupo le siguen las personas con edades entre 40 y 50 años, con un ingreso anual promedio de USD 15.350.

El ingreso promedio de la población china muestra una tendencia a la baja conforme aumenta la edad de los diferentes grupos etarios, de este modo, la población mayor a 60 años tiene un ingreso promedio de USD 11.945 en 2016.

Gráfico 2.22. República Popular China: evolución del ingreso promedio según grupo etario, 2010-2016 (Miles USD)



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Esta tendencia se mantendrá hasta el año 2030, lo que garantiza un segmento poblacional relativamente joven, con ingresos altos, y por ende un poder adquisitivo importante para el consumo de bienes no considerados de primera necesidad, entre ellos las plantas ornamentales. Esta dinámica puede estar relacionada con una mayor participación de este

grupo en actividades económicas de mayor valor agregado, las cuales otorgan a su vez mejores salarios.

Para todos los grupos etarios, se proyecta un crecimiento importante en sus ingresos para los próximos años, y con un mayor dinamismo, si bien mínimo, para las personas de entre 20 y 29 años, y los mayores de 60 años.

Cuadro 2.12. República Popular China: evolución del ingreso per cápita según grupo etario, 2017-2030¹³ (USD Miles)

Grupo etario	2017	2020	2025	2030	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
20-29	15.785	18.834	24.430	30.863	5,3%
30-39	17.782	21.140	27.292	34.385	5,2%
40-49	16.316	19.381	25.022	31.529	5,2%
50-59	15.361	18.234	23.532	29.648	5,2%
Más de 60	12.713	15.138	19.580	24.697	5,3%

Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Este aumento en los ingresos, repercutirá en una población con posibilidades mayores de acceder a bienes no considerados esenciales, como lo son las plantas ornamentales, en segmentos de mercado relevantes, como lo es la población joven, con mayor tendencia hacia productos ecológicos, y más preocupada por su salud y el medio ambiente. Así como la población adulta mayor, siendo la jardinería y horticultura las actividades recreativas de preferencia para este nicho.

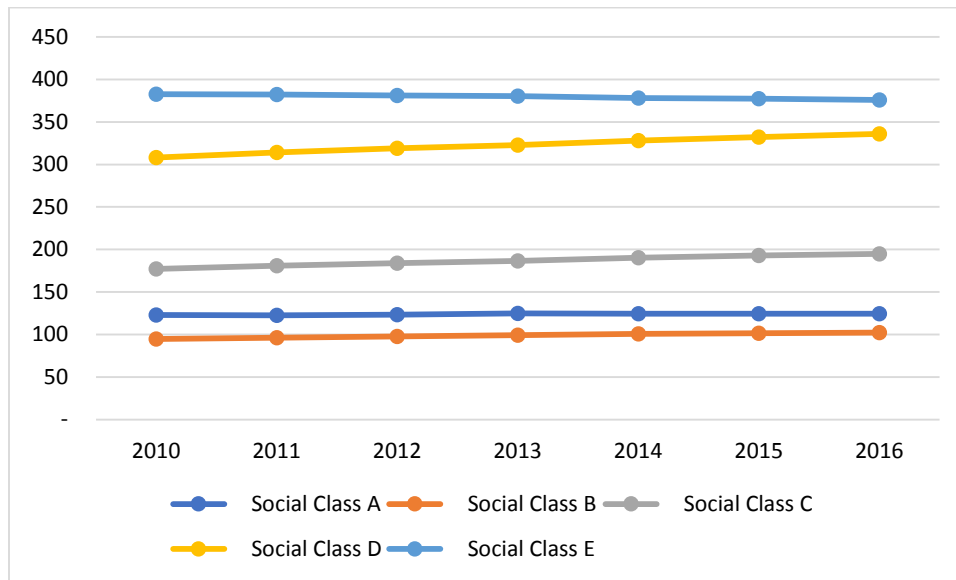
2.2.7.1.2 Ingreso según clase social

El robusto crecimiento económico experimentado por la República Popular China durante las últimas décadas permite que un creciente número de hogares con bajos ingresos pueda acceder a clases sociales más altas.

¹³ Datos 2017-2030 son proyecciones de Euromonitor International, 2017.

La clase media (Clase C y D), muestra la tasa de expansión más fuerte durante el periodo 2011-2016, y se proyecta se mantenga este comportamiento hasta el año 2030, generando una mayor demanda en bienes de consumo discrecional.

Gráfico 2.23. República Popular China: número de personas según clase social, 2010-2016



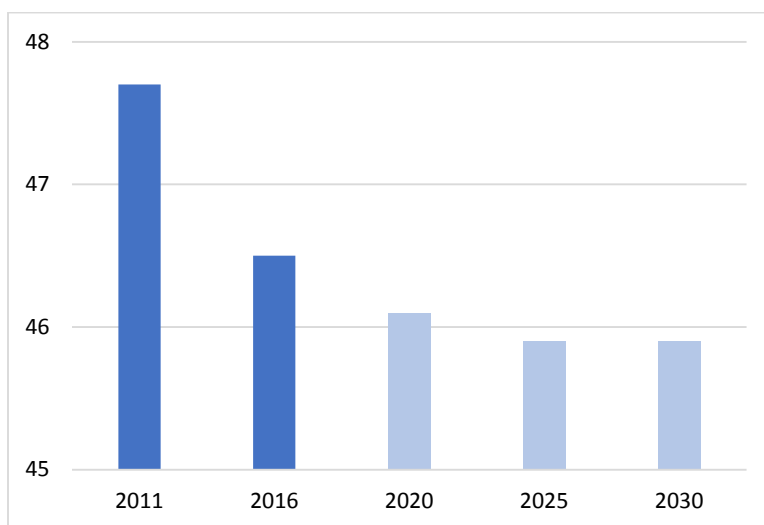
Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

De hecho, en adición a las clases sociales A y B, los habitantes ubicados en la clase media se consolidan como compradores ocasionales de bienes de lujo, así como de otros bienes considerados no esenciales, lo que representa un aumento en el número de personas que tendrán acceso en el futuro a bienes que actualmente no tiene posibilidades de adquirir.

A pesar del crecimiento de la clase media en la República Popular China, la clase social más baja (Clase E) se mantiene como la prevaeciente en el país, situación que se proyecta se mantenga hasta el año 2030. Durante este periodo, sin embargo, se proyecta una disminución en el número de personas que viven bajo esta condición, así como un aumento de la clase media, lo que permitirá la consolidación de un mercado caracterizado por una población con ingresos cada vez mayores, y por ende un poder adquisitivo mayor, aspecto positivo para el mercado de productos no esenciales, así como para bienes dedicados al ocio y la recreación.

Esta relativa convergencia en los ingresos según clase social, impulsada por un mayor crecimiento del ingreso de las clases sociales medias y bajas, se puede observar también en una reducción sistemática el índice de Gini¹⁴, que pasó de 47,7 en el 2011 a 46,5 en el 2016, y se proyecta que llegué a 45,9 en el 2030.

Gráfico 2.24. República Popular China: evolución Índice Gini, 2011-2030¹⁵



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

2.2.7.1.3 Ingreso según zona de residencia

La prolongada expansión económica del país asiático acentúa las diferencias de ingreso entre aquellos trabajadores de las zonas urbanas más desarrolladas, y los trabajadores de las zonas rurales, principalmente dedicados a las labores agrícolas. A pesar de las políticas introducidas por el Gobierno, la diferencia en el ingreso se proyecta se mantenga amplia en el largo plazo.

¹⁴ El Coeficiente de Gini es una medida que se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos, dentro de un país. El Coeficiente de Gini es un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y donde el valor 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno). El índice de Gini es el Coeficiente de Gini expresado en porcentaje, y es igual al Coeficiente de Gini multiplicado por 100.

¹⁵ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

De este modo, el ingreso anual promedio disponible en un hogar del área urbana es de USD 18.652, mientras que en la zona rural fue de USD 10.774 para el año 2016, es decir el ingreso de las zonas urbanas es un 73% mayor que el de las áreas rurales.

En la República Popular China, la tendencia apunta a una población principalmente urbana (57% en el año 2017), la cual goza además de mayores ingresos que su contraparte rural, lo que les permite acceder a una mayor cantidad de bienes considerados no esenciales, entre los que se incluye la jardinería y horticultura.

El acelerado crecimiento de la población urbana conlleva a una reconfiguración del tipo de vivienda, caracterizada por una disponibilidad menor de espacios, y por ende, un aumento en la adquisición de plantas de interior.

2.2.7.2 Gasto en consumo

2.2.7.2.1 Gasto según categoría de consumo

De la misma forma en que crecido el ingreso, lo hace el consumo. Entre el año 2011 y el 2016, el gasto en consumo crece un 45,4% en términos reales, lo cual corresponde a una variación absoluta de USD 1.348 billones entre este periodo, hasta alcanzar los USD 4.318 billones en 2016.

Según la estructura del gasto, entre el 2011 y el 2016, el 69,1% del consumo total se encuentra asociado a cubrir las necesidades básicas de la población, tales como alimentación, vivienda, transporte, y vestido y calzado, así como bienes para la salud y servicios médicos.

Debido al crecimiento del ingreso disponible, la proporción del gasto en consumo de bienes y servicios esenciales ha declinado en el transcurso del tiempo, fenómeno que se proyecta se mantenga de esta manera hasta el año 2030, lo que le permite a un gran número de hogares chinos acceder a bienes y servicios discrecionales (no esenciales).

Gráfico 2.25. República Popular China: distribución del gasto en consumo según categoría, 2016



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Para efectos de esta investigación, destaca el crecimiento que experimentará, el rubro de ocio y recreación, categoría que incluye la jardinería y horticultura, y que se proyecta crezca un 106,2% durante el periodo 2017-2030, a una tasa del 5,7% anual, por encima incluso del crecimiento general del gasto, que lo hará a un ritmo del 5,5%, debido principalmente a un menor aumento del gasto en bienes y servicios básicos.

Cuadro 2.13. República Popular China: evolución del gasto total en consumo según categoría, 2017-2030¹⁶ (USD Billones)

Categoría	2017	2020	2025	2030	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Total Gasto en consumo	4.631	5.591	7.322	9.277	5,5%
Vivienda	994	1.206	1.609	2.088	5,9%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.031	1.216	1.537	1.885	4,8%

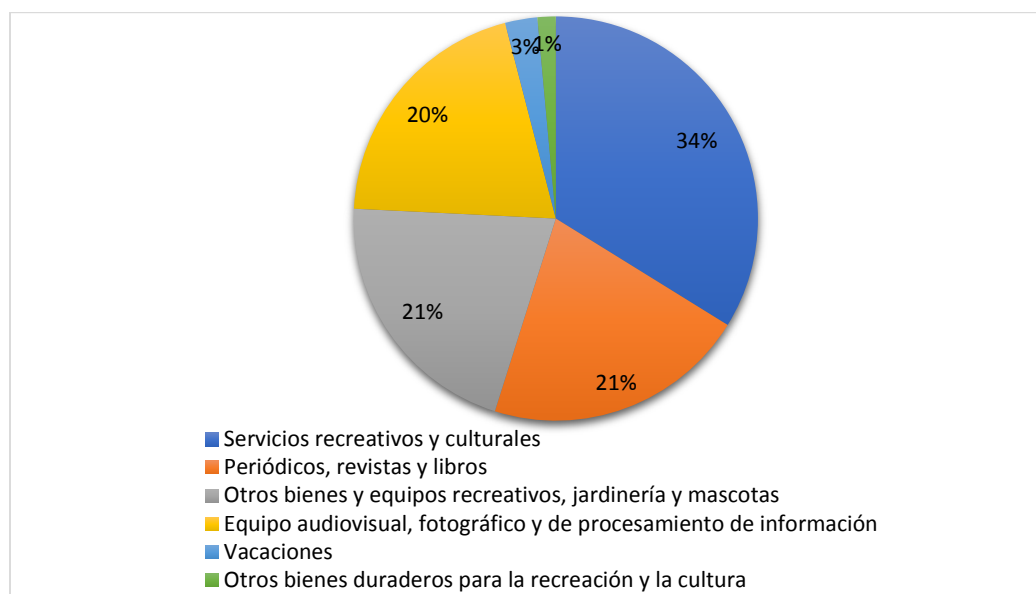
¹⁶ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

Categoría	2017	2020	2025	2030	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Transporte	520	643	857	1.085	5,8%
Otros	414	498	641	793	5,1%
Vestimenta y calzado	333	400	536	708	6,0%
Ocio y recreación	257	317	420	530	5,7%
Hoteles y restaurantes	258	310	408	522	5,6%
Educación	231	282	370	465	5,5%
Bienes para la salud y servicios médicos	219	272	364	462	5,9%
Bienes y servicios para el hogar	170	203	268	349	5,7%
Comunicaciones	102	124	162	203	5,4%
Bebidas alcohólicas y tabaco	103	119	150	188	4,7%

Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Dentro de la categoría de ocio y recreación, destaca la participación del gasto en consumo de bienes y equipos recreativos, jardinería y mascotas, la cual representa para el año 2016 el 21% del total del consumo en esta categoría (USD 236.2 billones), alcanzado los USD 49.6 billones.

Gráfico 2.26. República Popular China: distribución del gasto en consumo para la categoría de ocio y recreación, 2016



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Para el periodo 2017-2030, dentro del ámbito de ocio y recreación, la subcategoría de bienes y equipos recreativos, jardinería y mascotas, se proyecta muestre un dinamismo importante, creciendo a una tasa anual del 5,7% durante ese periodo.

Cuadro 2.14. República Popular China: evolución del gasto total en consumo para la categoría de ocio y recreación, 2017-2030¹⁷ (USD Millones)

Categoría	2017	2020	2025	2030	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Total ocio y recreación	257.143	317.485	420.156	530.142	5,7%
Servicios recreativos y culturales	87.383	108.427	142.574	177.151	5,6%
Otros bienes y equipos recreativos, jardinería y mascotas	53.951	67.013	88.728	111.387	5,7%
Periódicos, revistas y libros	54.171	66.926	88.392	111.100	5,7%

¹⁷ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

Categoría	2017	2020	2025	2030	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Equipo audiovisual, fotográfico y de procesamiento de información	51.446	62.944	84.391	109.637	6,0%
Vacaciones	6.564	7.955	10.560	13.644	5,8%
Otros bienes duraderos para la recreación y la cultura	3.628	4.222	5.512	7.222	5,4%

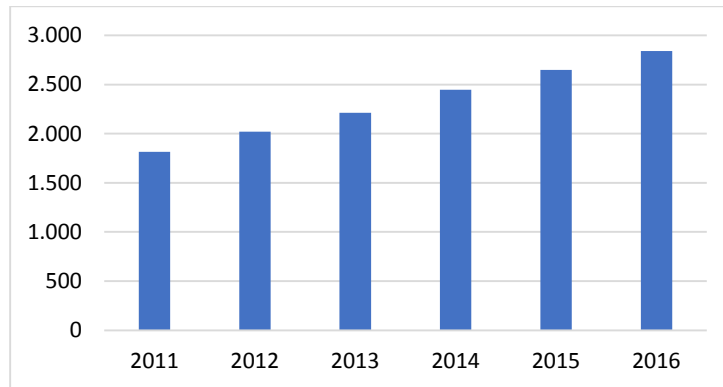
Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

2.2.8 Mercado de jardinería en China

Para efectos de esta investigación, la categoría de jardinería incluye aquellos productos comprados por los consumidores mediante el canal *retail*, excluyendo ventas comerciales a jardineros, paisajistas, contratistas o comerciantes. Se excluyen también de esta categoría los muebles para exterior.

Según datos de Euromonitor International (2017), a pesar de la ligera disminución en el crecimiento con respecto al año 2015, producto de la desaceleración económica experimentada por la República Popular China, la categoría de jardinería muestra un dinamismo sumamente importante durante los últimos años, con una tasa de crecimiento promedio anual del 9,4% durante el periodo 2011-2016, en lo que respecta a ventas al por menor (*retail*), alcanzando los USD 2,8 billones en ese año.

Gráfico 2.27. República Popular China: ventas en jardinería, 2011-2016 (USD Millones)

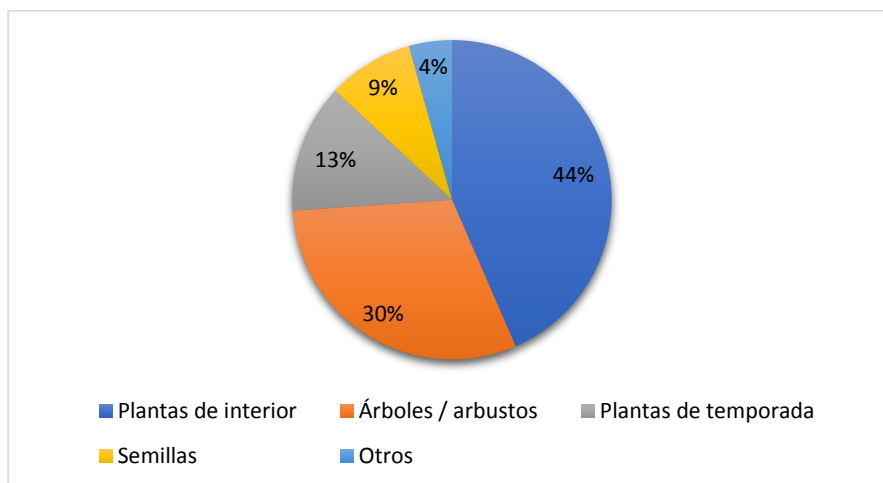


Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Para el 2021, Euromonitor International (2017) estima un crecimiento total del 46,3% con respecto al 2016, hasta alcanzar los USD 4,6 billones en ese año, con una tasa de crecimiento promedio anual del 8% durante el periodo 2016-2021.

Dentro de la categoría de horticultura, la cual representa el 82,8% del total de las ventas en jardinería, la venta al por menor de plantas de interior es la que representa mayor importancia (44%) seguido de los árboles y arbustos (30%), así como de las denominadas plantas de temporada (17%).

Gráfico 2.28. República Popular China: distribución de las ventas para la categoría de horticultura, 2016



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Durante el periodo 2011-2016, las plantas de interior muestran una tasa de crecimiento promedio anual del 13,7%, por encima incluso de la categoría de horticultura como un todo (12%), mientras que los árboles y arbustos lo hacen a una tasa del 11,8%.

Para el año 2021, se estima que la categoría de horticultura crezca un 50% con respecto al año 2016, con una tasa de crecimiento promedio anual del 8,8% durante ese periodo. En ese plazo, se proyecta que las ventas de plantas de interior aumenten un 74%, hasta alcanzar los USD 1,7 billones, con un dinamismo del 11,5% anual en promedio, por encima de la categoría de horticultura.

Cuadro 2.15. República Popular China: evolución de las ventas para la categoría horticultura, 2017-2021¹⁸ (USD Billones)

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Horticultura	2,5	2,7	2,9	3,2	3,5	8,8%
Plantas de interior	1,1	1,2	1,4	1,6	1,7	11,5%
Árboles y arbustos	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	6,5%
Plantas de temporada	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	7,5%
Semillas	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	10,7%
Otros	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%

Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

2.2.8.1 Dinamizadores de consumo de plantas ornamentales

Según Euromonitor International (2017), la región Asia-Pacífico, se constituye como la región del mundo donde más aumentan las ventas en la categoría de jardinería durante el periodo 2010-2015, con un incremento del 26%, alcanzando ventas por USD 274,6 billones, y posicionándose como la segunda región en importancia para este mercado, incluso por

¹⁸ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

encima de Europa Occidental (USD 263,8 billones), y solo superada por Norteamérica (USD 278,2 billones).

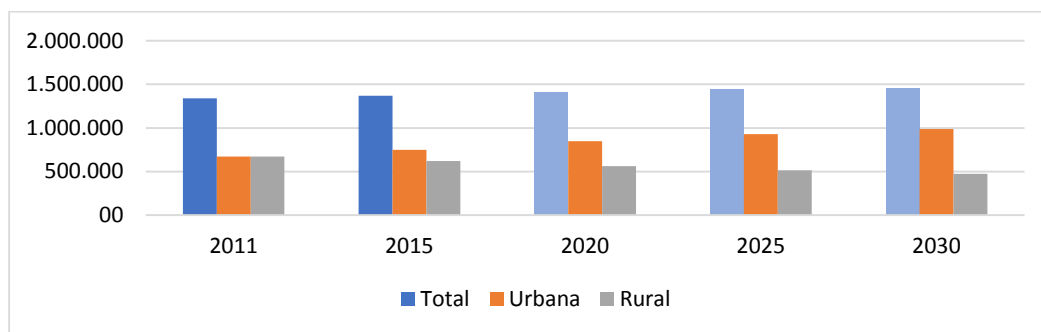
La República Popular China, es por mucho el mercado para la horticultura de más rápido crecimiento a nivel mundial (56% durante el periodo 2011-2016). Esto provocado principalmente por un aumento en el ingreso de sus habitantes, la rápida urbanización y una creciente preocupación por la calidad del aire, lo que ha permitido que a pesar de la desaceleración de su crecimiento económico, este segmento haya mostrado un crecimiento sumamente significativo. Para el mediano plazo, se espera que se mantenga como el país con el mejor desempeño en términos de crecimiento de las ventas de productos de jardinería a nivel mundial. (Euromonitor International, 2017)

Se describen a continuación los principales dinamizadores que impulsan el consumo de plantas ornamentales en la República Popular China.

2.2.8.1.1 Acelerado crecimiento urbano

Para el periodo 2017-2030, la República Popular China se perfila como uno de los cinco países que experimenta un mayor crecimiento de su población urbana (25%), en conjunto con India, Pakistán, Nigeria e Indonesia. Para el año 2030, se estima que al menos dos tercios de su población (981 millones) vivirá en regiones urbanas.

Gráfico 2.29. República Popular China: evolución de la población según zona de residencia, 2011-2030¹⁹



Elaboración propia con datos de Euromonitor, 2017

¹⁹ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

La población urbana en la República Popular China, crece a una tasa mucho mayor que la población total. Se estima que la población urbana crecerá a una tasa de 7,8%, y la rural disminuirá a una tasa de -7,4% durante el periodo 2017-2030.

Debido a la importante expansión de las zonas urbanas, la mayoría de los consumidores habita en apartamentos sin jardines, y solo las personas más adineradas lo hacen en casas que poseen estos espacios. Por su parte, en la zona rural, si bien el costo de la tierra es más bajo que en las ciudades, y por ende disponen de mayores espacios, los hogares mantienen un limitado interés por la jardinería, en parte por una menor disponibilidad de ingresos.

Cuadro 2.16. República Popular China: población según zona de residencia, 2017-2030²⁰(Miles de habitantes)

Población	2017	2020	2025	2030	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Total	1.382.710	1.409.640	1.440.015	1.459.235	1,8%
Urbana	788.485	847.198	927.385	987.790	7,8%
Rural	594.225	562.443	512.631	471.445	-7,4%

Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017

Según el Banco Mundial, existe una relación directa entre la urbanización y el crecimiento del ingreso, que indica que el PIB per cápita tiende a aumentar en una región cuando el porcentaje de población viviendo en áreas urbanas aumenta. (Euromonitor International, 2016)

Según Hodgson (2017) la rápida urbanización dinamiza el crecimiento económico, y por ende, el crecimiento del consumo aumenta, al disfrutar los consumidores urbanos de un mayor poder de compra que sus pares que habitan en la ruralidad.

²⁰ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

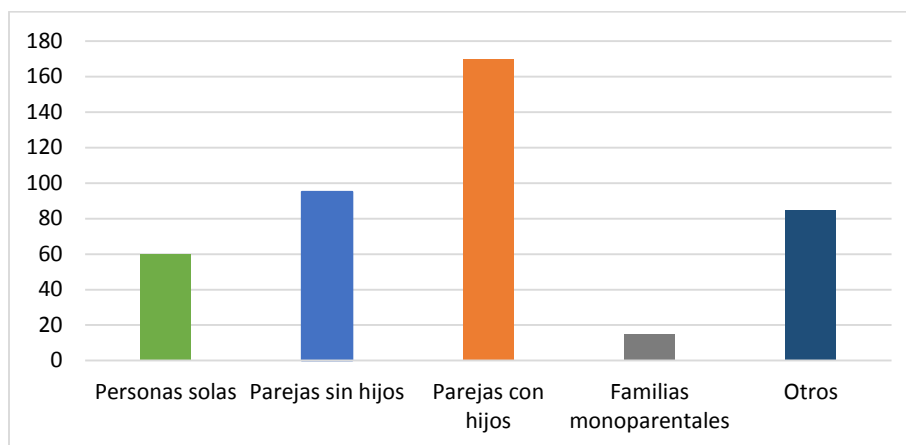
En este sentido, queda claro que un crecimiento acelerado de la población y de los centros urbanos, favorece el consumo de plantas ornamentales, al gozar este segmento de mayores ingresos, así como por esta tendencia favorecer la expansión de espacios reducidos, los cuales, al no contar con grandes espacios para jardín, se centran en la adquisición de plantas de interior, aspecto sobre el que se amplía a continuación.

2.2.8.1.2 Posicionamiento de las viviendas de tamaño reducido

Conforme los centros urbanos continúan expandiéndose, y con ellos el precio de las viviendas, los apartamentos se constituyen como una opción que puede ser adquirida a un costo más bajo que una casa, lo que calza con el criterio de demanda de las personas que viven solas, y que son principalmente población joven, que busca además un servicio integrado y un estilo de vida más moderno, situación que se da mayor manera en mercados emergentes, en donde la localidad urbana es máspreciada que en los mercados desarrollados. (Marceaux, 2016)

En ese país, la tradicional familia extendida, si bien se mantiene dominante en el país, cambia de manera acelerada debido a la urbanización. Si el tamaño de un hogar estaba conformado en promedio por 4,07 miembros en 1990, para el año 2000 era de 3,61 y fue de 3,02 en el 2015. Los hogares de un solo miembro aumentan de 46 millones de hogares en el 2005 a 74 millones en el 2015, es decir aumentaron un 61% en ese periodo.

Gráfico 2.30. República Popular China: tipo de hogares, 2015 (Millones de hogares)



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2016.

De igual forma, los hogares de dos personas aumentan un 55% durante este periodo, hasta alcanzar los 122 millones de hogares en el 2015, mientras que los hogares de 6 miembros o más disminuyen un 22%, y los de cinco personas un 15% en este mismo periodo.

De este modo, el hogar urbano promedio está compuesto por 2,9 personas, mientras que el rural por 3,2 en promedio para el año 2015. (Euromonitor International, 2016)

Al reducirse el número de personas por hogar, la vida en apartamentos se está convirtiendo rápidamente en la norma. Durante la última década, el número de personas que habita en apartamentos ha aumentado de manera significativa (28,9%), mientras que el número de personas que vive en casas se reduce un 9,8%. De este modo, una urbanización acelerada, en conjunto con una población con cada vez mayores recursos, permitiendo un aumento en el consumo de plantas de interior. (Shore, 2014)

Los apartamentos en la República Popular China tienen un número promedio de habitaciones de entre dos o tres, lo que define que sus residentes valoren principalmente la utilización del espacio. De igual forma, se caracterizan, ante la ausencia de jardines, por poseer al menos un pequeño balcón, por lo que para acceder a este mercado los exportadores deben enfocarse en plantas de tamaño reducido. (Euromonitor International, 2016)

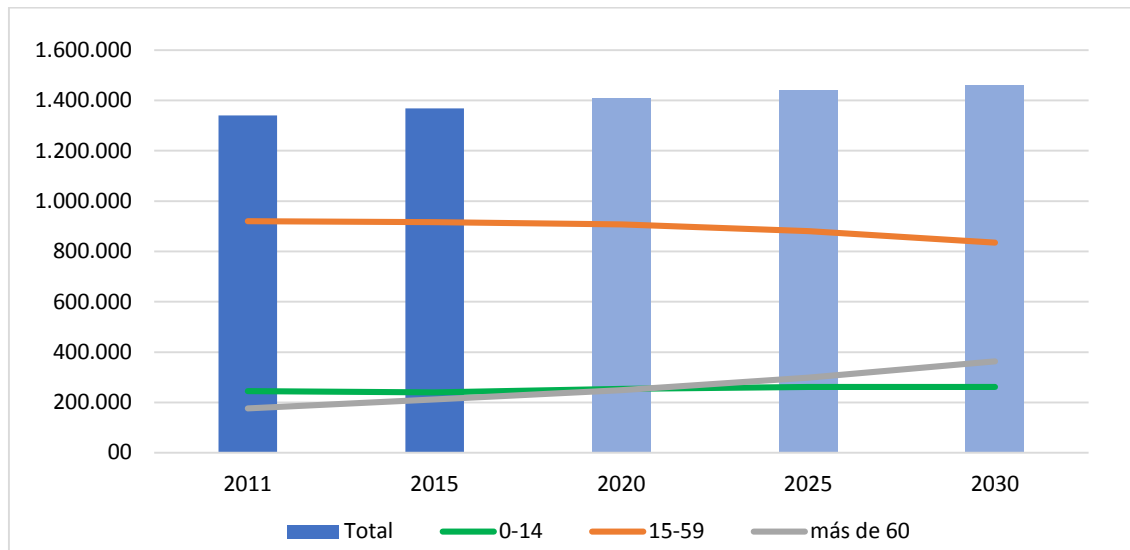
Así pues, es evidente que un incremento en las tasas de urbanización, así como una reducción en el tamaño de los hogares, está influyendo en la expansión de viviendas de tamaño reducido, aspecto que favorece el consumo de plantas ornamentales, sobre todo aquellas de menor tamaño.

2.2.8.1.3 Envejecimiento poblacional

Para el 2015, la jardinería se mantuvo como la principal actividad recreativa para la población mayor durante el retiro. Según el censo poblacional realizado por la República Popular China en el 2010, se pronostica un importante aumento en el porcentaje de población de adultos mayores (más de 60 años), pasando de un 12,4% de la población en el 2016, a más de un 28% en el 2040. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Según la legislación actual de ese país, la edad de retiro es de 60 años para hombres, de 55 para servidoras públicas, y de 50 para trabajadoras de cuello azul²¹. Esto implica que, en los próximos años, aproximadamente un 40% de la población se encontrará en su edad de jubilación, lo que representa un sector importante para el consumo de plantas ornamentales. (Consejo de Estado de la República Popular China, 2017)

Gráfico 2.31. República Popular China: evolución de la población según edad, 2011-2030²²



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Esta tendencia sobre el envejecimiento de la población es el resultado de una disminución en la mortalidad en las edades más cortas, seguido de un decrecimiento de la tasa de fertilidad, la cual disminuye de 6,11 a 1,66 entre 1950 y 2015, mientras que la tasa de mortalidad decreció de un 22,2 a 7,2 por cada 10.000 habitantes. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Durante el periodo 2017-2030, se proyecta un aumento importante, así como un mayor dinamismo en el crecimiento, en los ingresos de las personas mayores de 60

²¹Término que se utiliza para designar a los individuos que forman la parte más baja de la jerarquía de las empresas; en particular con frecuencia señala a ejecutantes de tareas manuales y a obreros, marcando una oposición entre este término y los llamado trabajadores de cuello blanco.

²² Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

años, lo que les permite a su vez, acceder a bienes de consumo no esenciales, e invertir más dinero en actividades de ocio y recreación, como lo es la jardinería.

2.2.8.1.4 Mayor interés por lo natural y la salud

Un aumento en los estándares de vida, el interés por lo “verde” y estilos de vida saludables continúan creciendo, especialmente en las ciudades, donde es más fuerte la demanda por productos de jardinería. Como muestra, consumidores que no cuentan con jardines, adquieren plantas para sus balcones, para mejorar los ambientes interiores, e incluso como un *hobby*.

A pesar de que Euromonitor International (2017) proyecta que la categoría de jardinería registre un crecimiento menor en los próximos años, debido principalmente a la desaceleración de la economía china, el crecimiento en la demanda por un ambiente más “verde” y saludable impulsará el consumo en productos de horticultura. Este elemento está estrechamente ligado con las limitaciones de espacio, especialmente en las grandes ciudades, en donde los costos de las propiedades son demasiado elevados, lo que conduce a los consumidores a adquirir plantas pequeñas para interiores.

Debido al acelerado desarrollo urbano, la proliferación industrial y el aumento en la tenencia de vehículos, se impacta la calidad del aire hasta el punto de convertirse en un problema de salud pública, particularmente en las zonas urbanas. En la atención a este problema, la venta de plantas ornamentales también se beneficia, al constituirse, especialmente ciertas variedades en específico, como importantes purificadores del aire.

Sobre este punto, estudios de la NASA (1988) señalan como los mejores purificadores del aire, las siguientes variedades de plantas, muchas de las cuales forman parte la oferta exportable costarricense, tales como: *Phoenix roebelenii* , *Nephrolepis exaltata* (helecho común), *Chlorophytum comosum* (mala madre), *Aglaonema modestum* (aglaonema), *Ficus benjamina* (laurel de la india), *Epipremnum aureum* (potus), *Anthurium andreanum* (anturio), *Raphis excelsa* (Palmera de bambú o palmera china), *Gerbera jamesonii* (gerbera), *Dracaena fragans* (massangeana), *Sansevieria tifasciata* (lengua de suegra), *Dracaena Marginata*, *Spathiphyllum* (lirio de la paz) y el *Chrysanthemum Morifolium* (crisantemos).

2.2.8.1.5 Recreación y bienestar

La jardinería y la horticultura se constituyen como reconocidas actividades recreativas, siendo aquellos con disponibilidad de tiempo quienes se perfilan como los principales consumidores de los productos de esta categoría, y siendo en su mayoría personas que viven solas o parejas sin hijos, principalmente del género femenino. Con respecto a este punto, estas presentan una esperanza de vida promedio mayor con respecto a la población masculina, una participación cada vez más importante en el sector laboral, así como un acelerado crecimiento en sus ingresos. (Martin, 2016)

Durante los últimos años, las mujeres han visto una mejora significativa en sus niveles de ingreso, pasan de USD 2.827 en el año 2000 a USD 10.705 en promedio para el 2015, con una tasa de crecimiento anual promedio del 9,3%, superior a la de sus pares masculinos (9%).

República Popular China: PIB per cápita según sexo, 2000-2015 (PPA, USD)

Sexo	2000	2005	2010	2015	Crecimiento promedio anual (2000-2015)
Mujeres	2.827	4.399	7.583	10.705	9,3%
Hombres	4.362	6.826	11.099	15.830	9%

Elaboración propia con datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016.

La creciente urbanización, los acelerados estilos de vida y la atomización social, conllevan a un creciente interés por actividades de meditación, relajación y pasatiempos. De hecho, la conciencia sobre los beneficios de la jardinería como una forma de ejercicio aumenta, al considerarse que la jardinería genera más alivio del estrés que otras actividades recreativas.

De igual forma, La evidencia clínica señala que el contacto con las bacterias de la tierra ayuda a estimular el sistema inmune y la jardinería disminuye el riesgo de demencia. (Euromonitor International, 2016)

El incremento en la conciencia sobre asuntos relacionados con la salud mental, como la ansiedad y la depresión, combinados con un enfoque más preventivo de la salud mental, así como más holístico del bienestar, alientan a los consumidores a prestar mayor atención sobre sus niveles de estrés y su bienestar mental.

Las tasas de depresión entre la población china son incluso superiores al promedio mundial. Según la OMS, el 4% de la población mundial sufre depresión, mientras que en la República Popular China este porcentaje es del 4,2% de sus habitantes, y afecta principalmente a las mujeres. Un 5,1% de las mujeres indican padecer de esta enfermedad, contra un 3,6% de los hombres. (Organización Mundial de la Salud, 2017)

Así pues, este mercado visualiza el surgimiento de la jardinería como un elemento para encontrarse con la naturaleza y trabajar en la creación de un espacio de retiro en el hogar. De hecho, la jardinería no es ya solamente vista como un *hobby*, sino también como una manera natural y económica de relajación y de ejercicio al aire libre, e incluso, al carecer la población, en términos de generales, de grandes espacios, la jardinería de interiores permite participar de este pasatiempo y sus beneficios, incluso sin poseer un espacio exterior. (Westbrook, 2016)

2.2.8.1.6 Aumento de la utilización de plantas en oficinas y centros de trabajo

Con el aumento de la urbanización y la industrialización, así como una mayor inserción de la población en el mercado laboral, se estima que actualmente las personas permanecen en promedio entre un 80-90% de su tiempo en espacios interiores. De este modo, la instalación de plantas ornamentales en los centros de trabajo ha ido incrementándose de manera importante, principalmente para la reducción del estrés, la ira y el miedo, así como para aumentar la concentración en sus trabajadores

Según Brethour et al (2017), se descubre que la utilización de plantas en espacios interiores contribuye a reducir la presión sanguínea y a aumentar la productividad de los colaboradores, así como para variar la atmósfera de trabajo sin invertir grandes cantidades de dinero en remodelaciones.

2.2.8.2 Canal de venta

La comercialización de plantas ornamentales se encuentra dominada por la venta a través de canales especializados en hogar y jardinería, canal que representó en el 2016 el 76,1% del total de las ventas en jardinería, las cuales alcanzaron los USD 2.841 millones en el 2016, seguido por las ventas por internet (10,7%), y las efectuadas en hipermercados (10,1%).

Gráfico 2.32. República Popular



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Cabe señalar que a pesar del dominio del mercado por parte de las tiendas especializadas en jardinería, las ventas por internet son el canal que mayor dinamismo ha mostrado en los últimos años, creciendo a una tasa del 62% en promedio anual durante el periodo 2011-2016.

Cuadro 2.17. República Popular China: distribución del valor en ventas en jardinería según canal, 2011-2016 (USD Millones)

Canal de venta	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento promedio anual (2011-2016)
Total ventas en jardinería	1.816	2.022	2.212	2.447	2.649	2.841	9,4%
Tiendas especializadas en hogar y jardinería	1.524	1.668	1.796	1.940	2.064	2.162	7,2%
Ventas por internet	27	57	88	142	212	304	62,0%
Hipermercados	207	231	252	279	289	287	6,7%
Supermercados	58	67	75	86	87	88	8,7%

Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Sin embargo, por la naturaleza misma de las plantas ornamentales, así como debido al impacto que sufren en su tránsito hacia la República Popular, la mayoría de estas deben ingresar a un vivero previo a su venta al consumidor final, a fin de que recuperen sus características, así como para que se adapten a las condiciones de ese país.

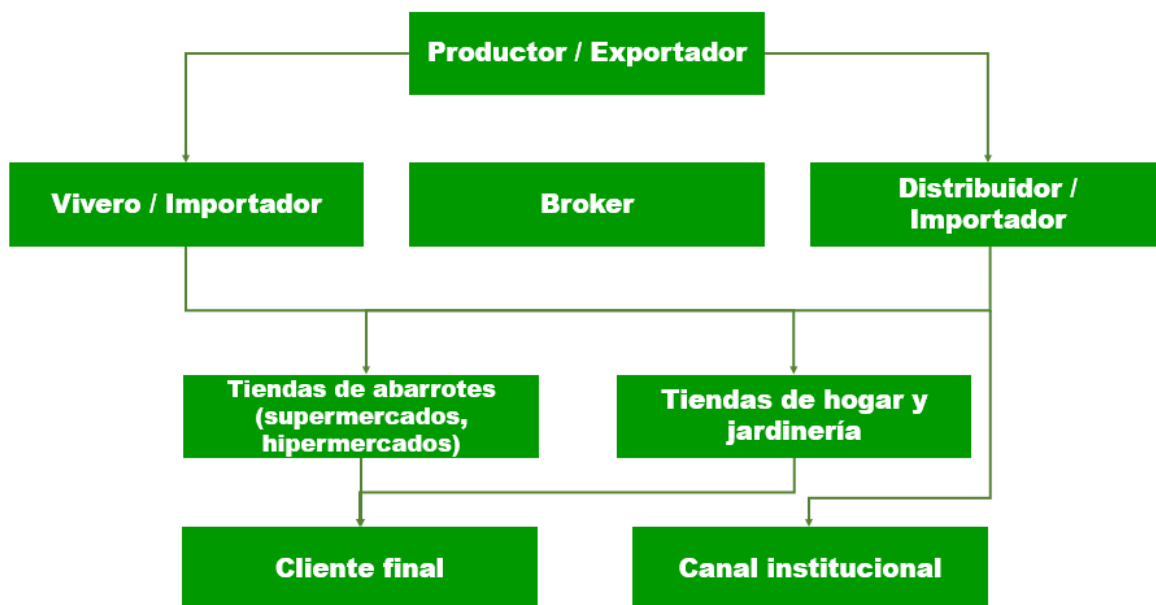
En el caso de algunas especies, que debido a sus particularidades se transportan por la vía aérea, siendo este la minoría de los casos, en ciertas ocasiones se evita el ingreso a viveros, colocándose de manera directa en el canal de venta.

De este modo, los importadores de plantas ornamentales se constituyen, en la mayoría de los casos, como propietarios de viveros, que reciben las plantas, las trasplantan y posteriormente las distribuyen en los canales de venta minoristas, o bien, las colocan en canales institucionales, como hoteles u oficinas.

En otras ocasiones, el importador directo es a la vez el distribuidor, quien recibe las plantas, principalmente aquellas que viajan por la vía aérea, y las venden de manera directa a estos canales, evitando sean trasplantas en un vivero.

Es importante señalar que la presencia de intermediarios (*brokers*) es común en ambos tipos de comercialización, pudiendo estar estos en el país de venta, en este caso la República Popular China, e incluso en otras regiones, entre las que destaca Holanda.

Ilustración 2.5. República Popular China: canal de comercialización de plantas ornamentales.



Elaboración propia.

Considerando la baja concentración de ventas en el mercado de jardinería²³ en términos de empresas, la competencia basada en precios se mantiene a como la constante. Dado que la mayoría de estos productos no compiten por marca, el precio se constituye como un elemento decisivo en el momento de la compra.

²³ Solamente el 1,6% del total de las ventas en la categoría de jardinería se encuentra concentrado en las 7 principales empresas especializadas en hogar y jardinería.

Cuadro 2.18. República Popular China: concentración del mercado de jardinería según valor de ventas por empresa, 2011-2016 (USD Millones)

Compañía	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total ventas de jardinería	1.816,0	2.022,0	2.212,0	2.447,0	2.649,0	2.841,0
Zhejiang Hongyue Seeds Co Ltd	9,1	10,1	11,1	12,2	18,5	19,9
Inter Ikea Systems BV	3,6	4	4,4	7,3	7,9	8,5
The Scotts Co LLC	3,6	4	4,4	4,9	5,3	5,7
Biom Ecological Engineering Ltd	3,6	4	4,4	4,9	5,3	5,7
By Share Ltd						
Foshan Shunde Chencun Juyuan Gardening Co Ltd	1,8	2	2,2	2,4	2,6	2,8
Iris Ohyama Inc	1,8	2	2,2	2,4	2,6	2,8
Shanghai Worth Garden Products Co Ltd	3,6	4	4,4	4,9	5,3	2,8
Otros	1.788,8	1.991,7	2.176,6	2.407,8	2.604,0	2.795,5



Fuente: Euromonitor International, 2017

Esta baja concentración del mercado se debe en parte a una importante red de distribución por parte de las marcas domésticas, quienes ofrecen productos a precios accesibles y conocen mejor las preferencias del consumidor que sus contrapartes extranjeras, asimismo la demanda puede variar según el clima, la cultura e incluso las preferencias locales.

2.2.8.3 Precios de referencia




Según estudio de precios realizado en el sitio web de la tienda especializada en hogar y jardinería IKEA, al ser esta una de las más importantes cadenas de este tipo a nivel mundial, y también del mercado chino²⁴, se logró obtener los siguientes precios de referencia para las principales variedades de plantas de exportación desde Costa Rica a ese mercado.

Cuadro 2.19. República Popular China: precios de referencia de plantas ornamentales, 2017

Variedad	Tamaño	Peso	Imagen	Precio CNY	Precio ²⁵ USD
Spathiphyllum (Lirio de la paz)	70 cm	2,8 kg		¥ 24.9	\$ 3,6
Anthurium	14 cm	1,4 kg		¥ 49	\$ 7,2

²⁴ La participación de IKEA es 0,3% del total de ventas de jardinería.

²⁵ Tipo de cambio de referencia al día 15 de julio del 2017 (1 CNY = 6,91 USD).

Variedad	Tamaño	Peso	Imagen	Precio CNY	Precio ²⁵ USD
Dracaena Massangeana (Caña India, 3 tallos)	130 cm	10,0 kg		¥ 129.0	\$ 19,0
Dracaena Marginata (3 tallos)	120 cm	2,8 kg		¥ 99.0	\$ 14,6
Yucca Elephantipes (3 tallos)	130 cm	12,0 kg		¥ 129.0	\$ 19,0

Fuente: IKEA China, 2017.

2.2.8.4 Ferias comerciales de plantas ornamentales en la República Popular China

Con el crecimiento de la comercialización de plantas ornamentales en la República Popular China, han surgido también una serie de ferias y exhibiciones en las principales ciudades de este país. Se describen a continuación algunas de los más importantes eventos para esta categoría, haciendo énfasis en aquellas que se realizan más periódicamente.

- **Hortiflorexpo-IPM China**



Powered by IPM ESSEN

Esta feria es considerada la más grande en el mercado de horticultura en la República Popular China, y se desarrolla cada año de manera alterna entre Beijing y Shanghái durante el mes de mayo. En el 2015, recibieron más de 31.264 visitantes, con un crecimiento del 57% con respecto a la versión anterior. Para obtener más detalles sobre este evento puede acceder al sitio web: <https://www.ipm-essen.de/weltleitmesse/ipm-worldwide/hortiflorexpo-ipm/>

- **Greenery & Landscapin China (GLC)**



Este evento es considerado el más importante del sector de paisajismo, incluyendo categorías como diseño del paisaje, diseño de edificios, planificación urbana, maquinaria y equipo para jardinería, materiales para construcción, semillas y plantas, entre otros, y se realiza de manera anual en Shanghái durante el mes de junio. En el 2016, más de 4.000

visitantes asistieron a esta feria. Para obtener más detalles sobre este evento puede acceder al sitio web: <http://www.slagta-expo.com/en/>

- **Guangzhou International Green Seding Fair**



Esta feria comercial se especializa en la comercialización para las categorías de paisajismo y áreas verdes. Desarrollada anualmente en Guangzhou, en el mes de marzo, la edición del 2017 recibió un número de visitantes de 35.863 personas, centrándose en productos como plántulas verdes, semillas, bulbos, plantas ornamentales, flores, plaguicidas, nutrientes, fertilizantes, sustratos, materiales de jardinería; macetas, maquinaria de jardín y herramientas de jardinería, entre otros. Para obtener más detalles sobre este evento puede acceder al siguiente sitio web: <http://www.gilgf.com/alone/alone.php?id=60>

3. Capítulo III. Análisis del plan estratégico, el estudio de validación y las opciones logísticas para exportar a la República Popular China

Según lo descrito anteriormente, el Estado costarricense, específicamente a través de PROCOMER, y de la mano del sector privado, ha definido un plan estratégico para acceder a la República Popular China, cuya escogencia responde en parte a las características ya mencionadas, y que lo convierten en un mercado de interés para los exportadores costarricenses, entre ellos los de plantas ornamentales.

En este capítulo se realizará un análisis tanto del plan estratégico como del estudio de validación previamente desarrollados, el cual será elaborado a partir de dos cuestionarios, el primero enfocado en conocer la experiencia de las empresas exportadoras de plantas ornamentales en los mercados internacionales, así como su posible interés de exportar a la República Popular China; mientras que el segundo pretende conocer el entorno de comercialización de este bien en los mercados internacionales, así como su posible interés en acceder al mercado chino.

Con la información recabada, así como con el apoyo de personas e instituciones relacionadas, se realizará un análisis FODA del sector de plantas ornamentales, con el objetivo de caracterizarlo de una mejor manera, identificando las fortalezas que presentan, las oportunidades que poseen, las debilidades que les caracterizan, así como las amenazas que enfrentan.

De igual forma, se analizarán las opciones logísticas disponibles en Costa Rica para acceder a la República Popular China, tomando en consideración las características y los cuidados que representa el transporte de plantas ornamentales, haciendo énfasis en el tema de los tiempos de tránsito, al ser este un tema de preocupación para los exportadores con interés de enviar este producto al mercado asiático.

3.1 Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, en primera instancia, y con el objetivo de conocer las prácticas recurrentes del sector, así como el posible interés en exportar a la República Popular China, se aplicó un cuestionario a una muestra de empresas que

exportaron plantas ornamentales en el año 2016. En esta sección, se describen y analizan los principales hallazgos que de la aplicación de esta herramienta se derivan.

3.1.1 Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales.

En el siguiente cuadro se presenta el resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras del sector de plantas ornamentales a todos los mercados, excepto a Turquía²⁶ y la República Popular China.

Método estadístico	Descripción
Método de muestreo	Para efectuar la investigación, al seleccionar la muestra se utilizó el método no probabilístico sobre empresas con exportaciones superiores a USD 12.000 en el año 2016.
Técnica de muestreo	La técnica de muestreo utilizada es el muestro por cuotas, según la cual se realizará la encuesta a un número definido de empresas exportadoras, que cumplen los criterios supra citados, hasta alcanzar la cuota establecida.
Población	La población objeto de estudio estuvo constituida por aquellas empresas exportadoras de plantas ornamentales en Costa Rica y que exportaron en el año 2016 más de USD 12.000, a cualquier destino excepto a Turquía y la República Popular China, lo que representa 84 empresas
Muestra	La muestra está constituida por una cuota de 25 empresas, lo que representa el 30% del total de la población.

²⁶ La razón por la que se excluyen las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía responde al hecho de que, de manera paralela a esta investigación, se está analizando de igual forma el potencial de este país como receptor de plantas ornamentales costarricenses.

Método estadístico	Descripción
Instrumento	<p>Para la realización de esta sección de la investigación, se aplicó un cuestionario a las empresas de la muestra mencionada anteriormente. (Ver anexo 4)</p> <p>La validación del instrumento la realizó la Sra. Marta Esquivel Villalobos, Licenciada en Estadística por la Universidad de Costa Rica.</p>
Procedimiento	<p>Para realizar el presente estudio, se procedió a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización del análisis teórico. - Selección de muestra. - Elaboración del cuestionario. - Validación del cuestionario. - Aplicación del cuestionario vía telefónica y electrónicamente. - Análisis e interpretación de los resultados. - Presentación de datos en cuadros y gráficos. - Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Elaboración propia

3.1.2 Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales

Según se mencionó anteriormente, al total de la población (84 empresas) se decidió aplicar un muestro por cuota, hasta alcanzar una representación del 30% de esta (25 empresas). A continuación, se describen los principales resultados arrojados tras la aplicación de la herramienta.

3.1.2.1 Tasa de respuesta

De acuerdo con los parámetros definidos, se aplicó la encuesta a múltiples empresas hasta alcanzar la cuota establecida. El listado de empresas e información de contacto fueron obtenidas de las bases de datos de PROCOMER, y fueron aplicadas en la tercera semana del mes de mayo del 2017, tanto por la vía telefónica y como por correo electrónico. Se le brindó prioridad a la vía telefónica, el cual fue el principal medio de aplicación. Aquellas empresas que no se pudieron contactar por la vía telefónica, o que indicaron preferir completarlo de manera digital, se les envió el cuestionario por correo electrónico.

De este modo, a pesar de haber definido una cuota de 25 empresas, la encuesta fue contestada por 26 empresas exportadoras, lo que representa un 31% de la población. El siguiente listado corresponde a las empresas que, bien por vía telefónica, bien vía e-mail, respondieron el instrumento aplicado:

- Agrita Agrícola Tierra Adentro S.A.
- Antho Ornamentales S.A.
- Anturios y Plantas de Occidente S.A.
- Araya Castro Carlos Manuel
- Arco Iris del Caribe S.A.
- Cjalbrock, Sociedad Anónima (Ornalo S.A)
- Cuna de Raíces Ecológicas Costarricenses S.A.
- Daylily Exporter S.A.
- DGJ Cap Co De Costa Rica S.A. (Ornamentales Del Río)
- Exotiflor S.A.
- Exportadora R y S Ornamentales S.A.
- Fino Follaje S.A.
- Follaje Verde Ltda.
- Gonzalez Villegas Wilbert Gerardo
- Insumos y Servicios Agrícolas S.A.
- Ornamentales Campos & Solís S.A.
- Ornamentales Finca del Lago Ltda.
- Ornamentales la Cima S.A.

- Ornamentales Río Frío, S.A.
- Orquídeas Costarricenses S.A.
- Polysel Americana Industrial S.A.
- Primeros en Follaje S.A.
- Salazar Ávila Anita
- Sociedad Tigra Verde S.A.
- Turriplantas S.A.
- Zammiaculca del Pacifico Zp S.A.

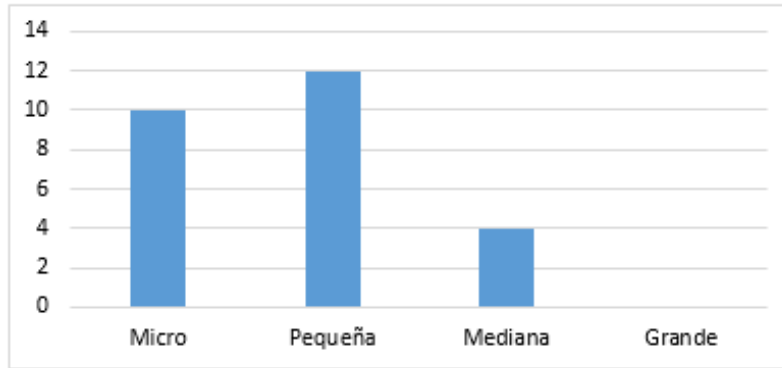
3.1.2.2 Tamaño de las empresas exportadoras

Para definir el tamaño de las empresas exportadoras, se tomó como referencia el número de empleados que estas reportan tener al momento de aplicación del instrumento, basado a su vez en los criterios definidos por PROCOMER, a ser:

- Microempresa: 0-5 empleados
- Pequeñas empresas: 6-30 empleados
- Medianas empresas: 31-100 empleados
- Grande empresa: Más de 100 empleados

De este modo, de las empresas encuestadas, un 38% (10 empresas) se define como micro empresa, mientras que un 46% (12 empresas) corresponden a pequeñas empresas, y un 15% (4 empresas) a medianas empresas, mientras que ninguna de las encuestadas se define como una empresa grande. Así pues, es posible concluir que, del total de la muestra, el 100% corresponde a las denominadas empresas Mipymes.

Gráfico 3.1. Costa Rica: tamaño de empresas exportadoras de plantas ornamentales

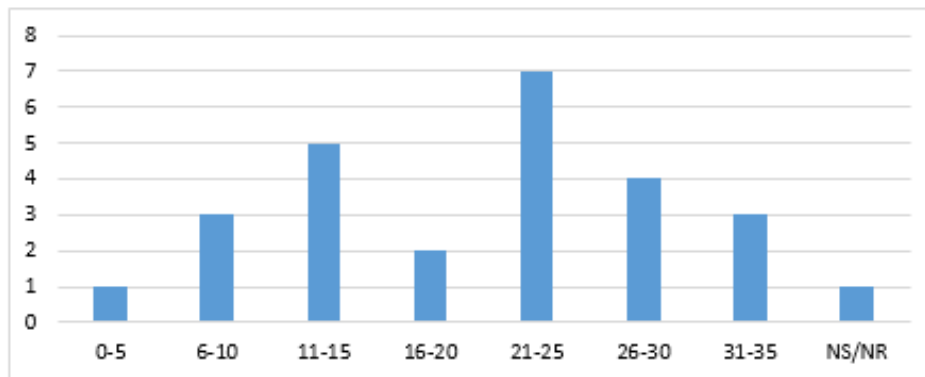


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.1.2.3 Año de fundación e inició de actividades de exportación de las empresas exportadoras

De las empresas encuestadas, es posible señalar que de manera generalizada estas presentan una importante experiencia en la actividad de comercialización de plantas ornamentales, pues el 81% registra tener más de 10 años de fundadas y un 54% más de 20 años.

Gráfico 3.2. Costa Rica: años de existencia de las empresas exportadoras de plantas ornamentales

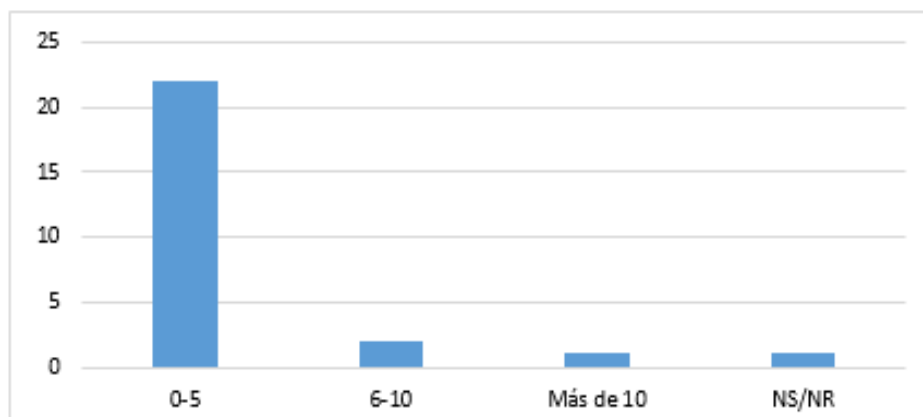


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

En lo que respecta a la experiencia exportadora de las empresas encuestadas, se tomará como referencia el año en que estas reportan haber iniciado su proceso de internacionalización, ya sea mediante exportaciones directas o indirectas.

De este modo, es posible señalar que la mayoría de estas empresas (85%) iniciaron sus actividades de exportación pocos años después de ser fundadas (0-5 años), ya que muchas de ellas nacieron con la finalidad de dedicarse exclusivamente a vender en los mercados internacionales.

Gráfico 3.3. Costa Rica: inicio de actividades de exportación de empresas de plantas ornamentales posterior a su fundación (años)

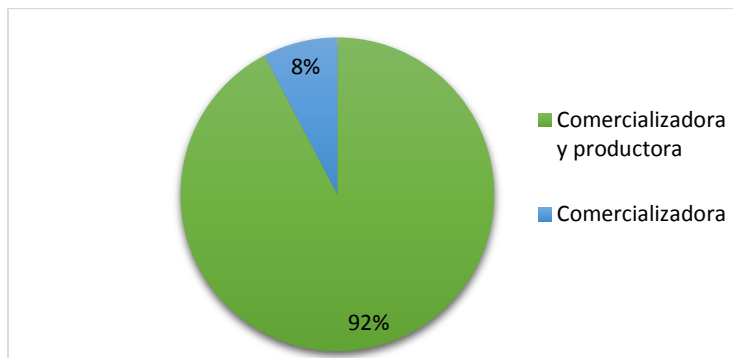


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.1.2.4 Actividades de producción y comercialización

Un total de veinticuatro empresas señalaron realizar tanto actividades de producción como de comercialización de plantas ornamentales. Dos de ellas indicaron que se dedicaban exclusivamente a la comercialización del producto, lo cual significa que el 92% de las empresas consultadas producen y comercializan el producto, mientras que un 8%, solamente se dedica a comercializarlas.

Gráfico 3.4. Costa Rica: empresas exportadoras de plantas ornamentales, según tipo de actividad realizada



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Según se observa en el gráfico anterior, la mayoría de las empresas además de comercializadoras son productoras, por lo que se puede señalar que son empresas con posibilidad de adaptar sus productos a las tendencias y preferencias de los mercados internacionales (tamaños, presentaciones, etc.)

Además, al ser empresas exportadoras que producen y comercializan al mismo tiempo, tienen la posibilidad de aumentar su participación en la cadena de comercialización, esto con respecto a empresas productoras que venden a un intermediario para su posterior venta al exterior.

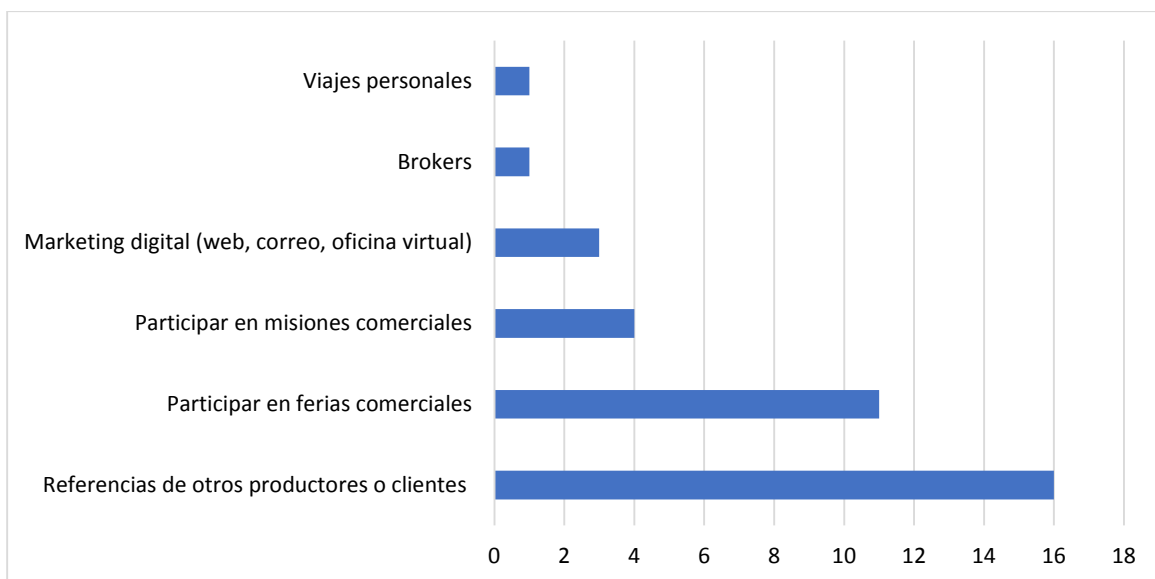
3.1.2.5 Mecanismos utilizados por la obtención de clientes en los mercados internacionales

La obtención de clientes se constituye como uno de los elementos más importantes para cualquier negocio, por lo que identificar los mecanismos que utilizan las empresas productoras de plantas ornamentales representa uno de los elementos de interés para esta investigación.

Las empresas encuestadas señalan que mayoritariamente la obtención de nuevos clientes surge a partir de las referencias de otros productores o clientes (62%) en sus mercados de destino, práctica que se establece a su vez como la más económica en términos de costos para el empresario.

De igual forma, la plataforma de promoción comercial basada en la participación en ferias comerciales es considerada por un porcentaje importante de empresas de este sector (42%), mientras que la participación en misiones comerciales y el marketing digital (página web, correo electrónico, etc.), presentan un uso reducido, de un 15% y un 12% respectivamente. Este tipo de medidas representan una inversión importante por parte del sector productor, de allí que no se utilicen de manera masiva.

Gráfico 3.5. Costa Rica: mecanismos para la obtención de clientes por parte de las empresas productoras de plantas ornamentales según cantidad de menciones

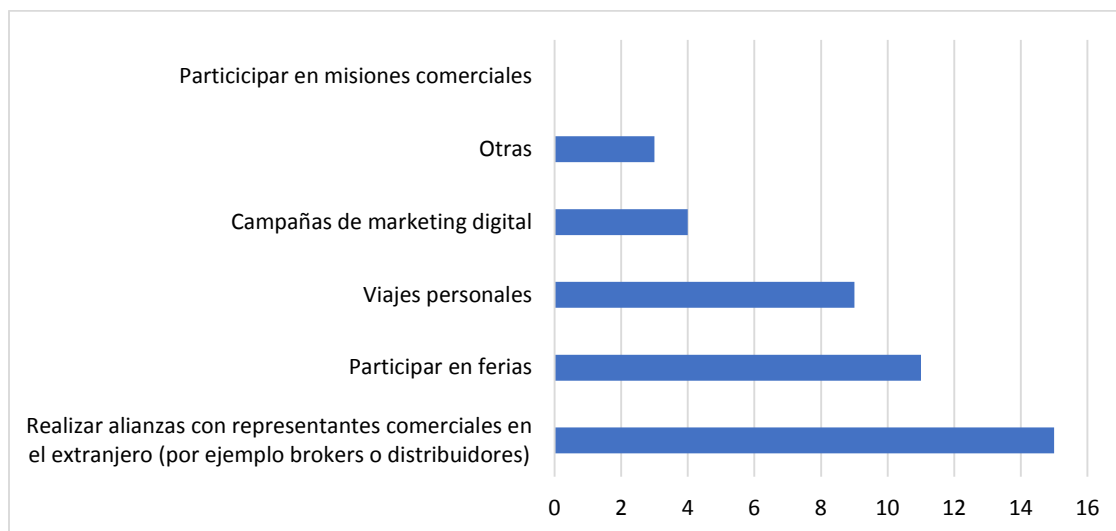


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.1.2.6 Mecanismos para dar a conocer o posicionar las plantas ornamentales en los mercados internacionales

Según la encuesta realizada, la principal forma que utilizan las empresas costarricenses para posicionar sus productos son las alianzas con representantes comerciales en el extranjero, por ejemplo, distribuidores o *brokers* (58%). Por el contrario, la utilización de campañas de marketing digital (4%) y la participación en misiones comerciales (0%) se constituyeron como los mecanismos menos utilizados.

Gráfico 3.6. Costa Rica: mecanismos utilizados por el sector exportador de plantas ornamentales para posicionar sus productos en nuevos mercados según cantidad de menciones



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Es importante destacar que el 42% de las empresas encuestadas, indica que la participación en ferias es uno de los mecanismos más efectivos. En este sentido, se debe rescatar la labor activa de la Promotora en la participación en este tipo de eventos, subvencionando en gran parte los costos en que podrían incurrir los participantes del sector si lo realizan por cuenta propia.

Por otra parte, se puede observar que el sector exportador de plantas ornamentales en Costa Rica utiliza de forma reducida los medios digitales para posicionar sus productos en mercados internacionales, lo cual puede traducirse como un desaprovechamiento por parte del sector, de las nuevas tendencias en el uso de tecnologías digitales para realizar sus actividades de mercadeo.

3.1.2.7 Certificaciones privadas

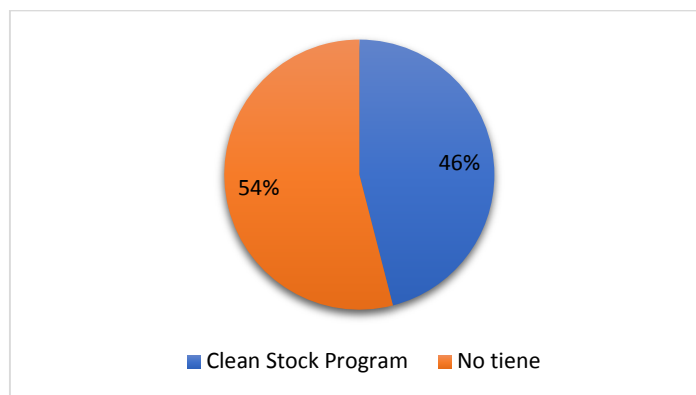
De manera generalizada, la tenencia de certificaciones privadas no se considera una prioridad dentro del sector de plantas ornamentales. De las empresas encuestadas, un 54% indica no tener ningún tipo de certificación, al argumentar principalmente que estas poseen un alto costo para el productor / exportador, y que además no son exigidas por sus compradores internacionales.

Por su parte, la totalidad de las empresas que poseen algún tipo de certificación corresponden a compañías exportadoras hacia Estados Unidos, en donde se exige contar con la certificación “Clean Stock Program”.

Dicha medida se refiere a un programa de Certificación de Material Propagativo Sano entre Costa Rica y Estados Unidos, y que incluye plantas de *Dracaena* en todas sus formas y presentaciones, abarcando todos los tamaños para la exportación a este mercado, así como las cañas de un solo tallo sin follaje y sin raíz. Su objetivo es implementar un conjunto de buenas prácticas agrícolas que mitiguen el riesgo de plagas en los envíos. (Servicio Fitosanitario del Estado, 2017)

De igual forma, un 19% de las empresas encuestadas manifestó haber contado en algún momento con la certificación “Programa Medioambiental Floricultura” (MPS, por sus siglas en inglés) sin embargo, dado que no era solicitada por los compradores, la totalidad de los encuestados indicó haber prescindido de ella.

Gráfico 3.7. Costa Rica: tenencia de certificaciones privadas por parte de las empresas exportadoras de plantas ornamentales



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.1.2.8 Interés en exportar a la República Popular China

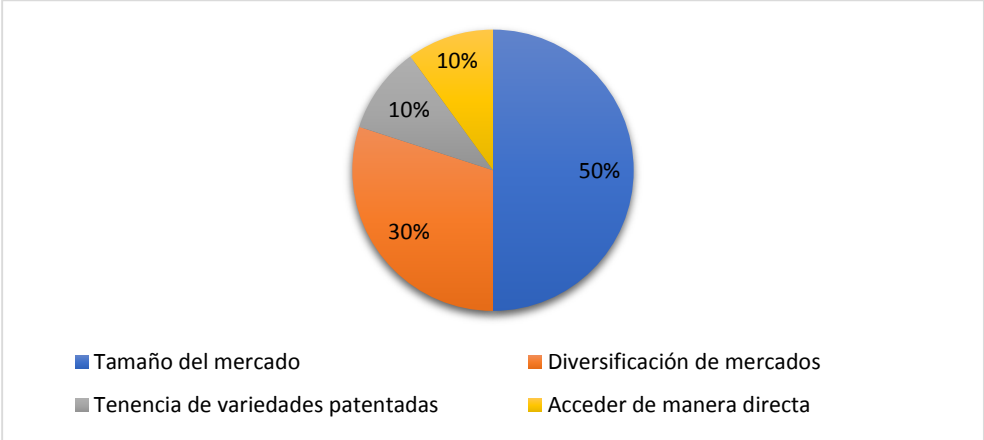
Del total de las empresas encuestadas, un 38% (10 empresas) manifestó interés de considerar a la República Popular China como un potencial destino para sus exportaciones

de plantas ornamentales, principalmente motivados por el tamaño del mercado (60%), así como por la necesidad de diversificar sus destinos de exportación (40%).

Entre los principales motivos que señalan las empresas interesadas en exportar a este país destaca la intención de buscar la expansión hacia nuevos mercados, así como para aumentar los volúmenes exportados, principalmente interesados en el tamaño de la población y de la economía china.

De igual forma, algunas empresas señalan motivaciones más específicas, como lo son la tenencia de variedades patentadas y el hecho de que ya están accediendo de manera indirecta a este mercado.

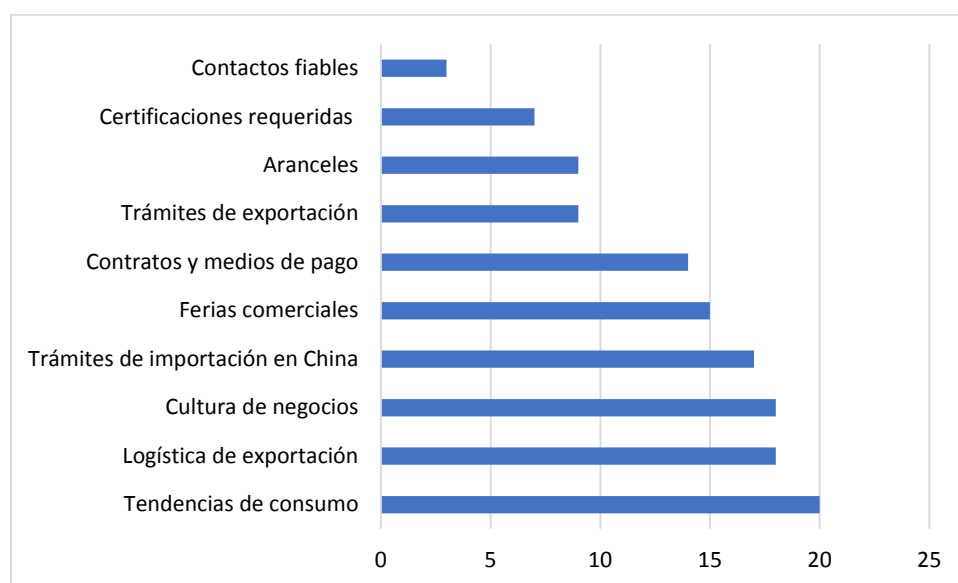
Gráfico 3.8. Costa Rica: principal motivación para considerar a la República Popular China como potencial destino de las exportaciones de plantas ornamentales



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Al consultar a los encuestados sobre qué información o asesoría específica requerirían para considerar exportar a este mercado, se evidencia la importancia que esta investigación podría representar para las empresas interesadas en acceder a la República Popular China. Lo anterior al evidenciarse un interés en una gran diversidad de temas, en múltiples áreas del comercio internacional, fundamentalmente en materia de tendencias de consumo (77%), cultura de negocios (69%), logística de exportación (69%), trámites de importación (65%), ferias comerciales (58%) así contratos y medios de pago (54%).

Gráfico 3.9. Costa Rica: información requerida por las empresas de plantas ornamentales para considerar acceder a la República Popular China según cantidad de menciones



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.2 Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China

Con el objetivo de conocer las características y prácticas recurrentes de las empresas que de manera actual o reciente hayan realizado exportaciones a la República Popular China, se aplicó un cuestionario a la mayor parte de estas. En la presente sección, se pretende describir y analizar los principales hallazgos que de la aplicación de esta herramienta se derivan.

3.2.1 Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China.

En el siguiente cuadro se presenta el resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de sector de plantas ornamentales a la República Popular China.

Método estadístico	Descripción
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 la población, según el juicio del investigador, dado que las unidades seleccionadas cumplen con los criterios y las características de interés para el investigador. (Ulloa, 2015)
Técnica de muestreo	La técnica que se utilizó fue la del muestreo dirigido intencional, para obtener la información necesaria en el desarrollo de la investigación.
Población	La población objeto de estudio estuvo constituida por aquellas empresas exportadoras de plantas ornamentales en Costa Rica que exportaron a la República Popular China en los años 2014, 2015 y/o 2016, montos superiores a los USD 1.000.
Muestra	Al tratarse de un censo, no existe muestra, pues se realizará la encuesta a la totalidad de la población supra citada.
Instrumento	Para la realización de esta sección, se aplicó un cuestionario a las empresas de la muestra mencionada anteriormente. (Ver anexo 5) La validación del instrumento la realizó la Sra. Marta Esquivel Villalobos, Licenciada en Estadística por la Universidad de Costa Rica.
Procedimiento	Para realizar el presente estudio, se ejecutaron los siguientes procedimientos: - Realización del análisis teórico. - Selección de muestra. - Elaboración del cuestionario. - Validación del cuestionario. - Aplicación del cuestionario vía telefónica y electrónicamente.

Método estadístico	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis e interpretación de los resultados. - Presentación de datos en cuadros y gráficos. - Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Elaboración propia.

3.2.2 Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales a la República Popular China

Con el objetivo de conocer tanto la experiencia como el entorno de comercialización que en general caracteriza al sector de plantas ornamentales que exporta, o ha exportado a la República Popular China, se tomaron en consideración las empresas que durante el periodo 2014-2016 exportaron en al menos alguno de esos años un monto superior a los USD 1.000.

Este grupo se encuentra conformado por 8 empresas, a ser:

- Calamondines de Costa Rica Sociedad Anónima
- Floramo Sociedad Anónima
- Florexpo, S.A.
- Inversiones Mava Del Dos Mil Cuatro
- Linda Vista SRL
- M & M Productores, S.A.
- Mercafin S.A.
- Vinkaplant S.A

El listado de empresas e información de contacto fueron obtenidas de las bases de datos de PROCOMER y fueron aplicadas en la tercera semana del mes de mayo del 2017, tanto por la vía telefónica y como por correo electrónico. Se le brindó prioridad a la vía telefónica, el cual fue el principal medio de aplicación. Aquellas empresas que no se pudieron contactar por la vía telefónica, o que indicaron preferir completarlo de manera digital, se les envió el cuestionario por correo electrónico.

3.2.2.1 Tasa de respuesta

Del total de las 8 empresas que exportaron plantas ornamentales a la República Popular China durante el periodo 2014-2016, se obtuvo respuesta por parte de 6 de estas, lo que representa una tasa de respuesta del 75%. De las empresas de las que no se obtuvo respuesta, una indica haber cerrado operaciones en el año 2016, mientras que otra se negó a responder el instrumento.

De este modo, de las 7 empresas que actualmente mantienen operaciones de exportación, 6 respondieron la encuesta lo que equivale a un 85,7% del total de la población.

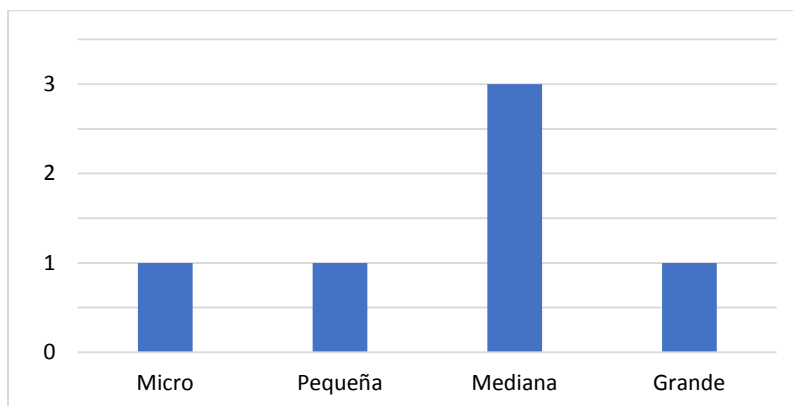
3.2.2.2 Tamaño de las empresas exportadoras

Para definir el tamaño de las empresas exportadoras, se tomó como referencia el número de empleados que estas reportan tener al momento de aplicación del instrumento, basado a su vez en los criterios definidos por PROCOMER, a ser:

- Microempresa: 0-5 empleados
- Pequeñas empresas: 6-30 empleados
- Medianas empresas: 31-100 empleados
- Grande empresa: Más de 100 empleados

De las 6 empresas encuestadas, tres se definen como medianas empresa, mientras que una se define como micro, pequeña y grande respetivamente. Así pues, es posible concluir que, del total de las empresas que exportan a la República Popular China, el 83 corresponde a micro, pequeñas o medianas empresas.

Gráfico 3.10. Costa Rica: tamaño de empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China

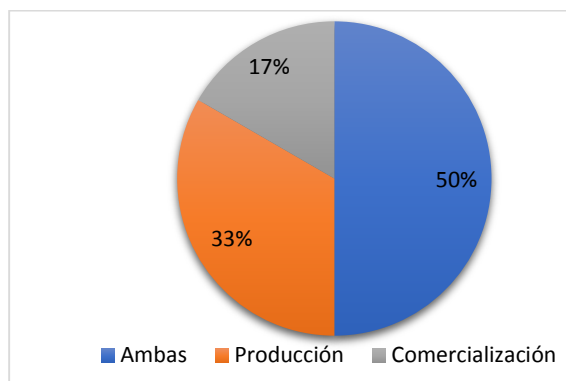


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.2.2.3 Actividades de producción y comercialización

Del total de empresas encuestadas, el 50% (3 empresas) indica mantener actividades tanto de producción como de comercialización, mientras que un 33% (1 empresa) se dedica únicamente a la producción de plantas ornamentales. Únicamente una de las empresas exportadoras a la República Popular China, se dedica exclusivamente a la comercialización.

Gráfico 3.11. Costa Rica: empresas exportadoras de plantas ornamentales a la República Popular China, según tipo de actividad realizada



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Como se puede observar, la mayoría de las empresas, además de comercializadoras son productoras, por lo que es posible señalar que son empresas con posibilidad de adaptar

sus productos a las exigencias del mercado, ya sea en materia de tamaño de las plantas, presentación, etc.

Además, al ser empresas exportadoras, que producen y comercializan al mismo tiempo, tienen la posibilidad de mejorar sus márgenes de ganancia, al evitar un intermediario en sus ventas al mercado chino.

3.2.2.4 Certificaciones privadas

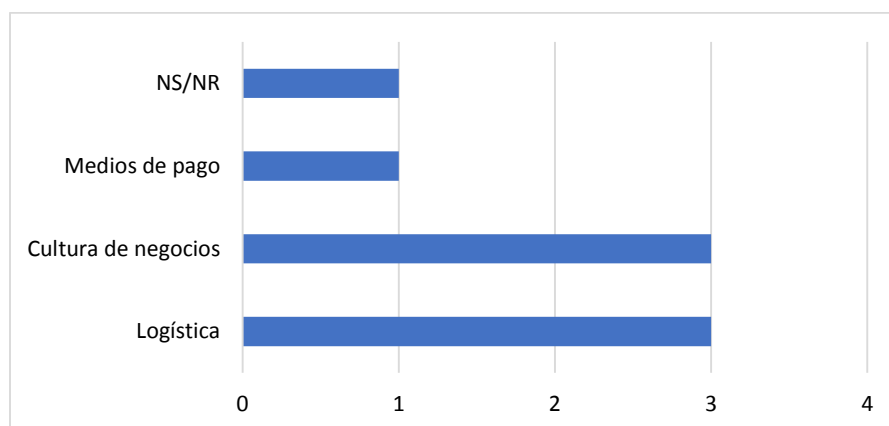
Según se identificó en páginas anteriores de esta investigación, de manera generalizada, la tenencia de certificaciones privadas no se considera una prioridad dentro del sector de plantas ornamentales, en el caso de la República Popular China no es la excepción. De las empresas encuestadas, un 100% indica no tener ningún tipo de certificación, al argumentar principalmente que estas poseen un alto costo para el productor / exportador, y que además no son exigidas por sus compradores en ese país.

3.2.2.5 Condiciones no favorables en el mercado de plantas de la República Popular China

Al consultarle a las empresas exportadoras sobre cuáles son las principales condiciones que presenta la República Popular China, y que dificultan sus actividades de exportación a ese mercado, estas señalan fundamentalmente dos, a ser:

- Logística de exportación: Principalmente debido a los largos tiempos de tránsito y escalas, que representan un alto riesgo para las plantas en su transporte.
- Cultura de negocios: Debido fundamentalmente al desconocimiento sobre la cultura china y la forma en que estos desarrollan sus negociaciones y actividades con sus socios comerciales.

Gráfico 3.12. Costa Rica: principales condiciones no favorables para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China según cantidad de menciones



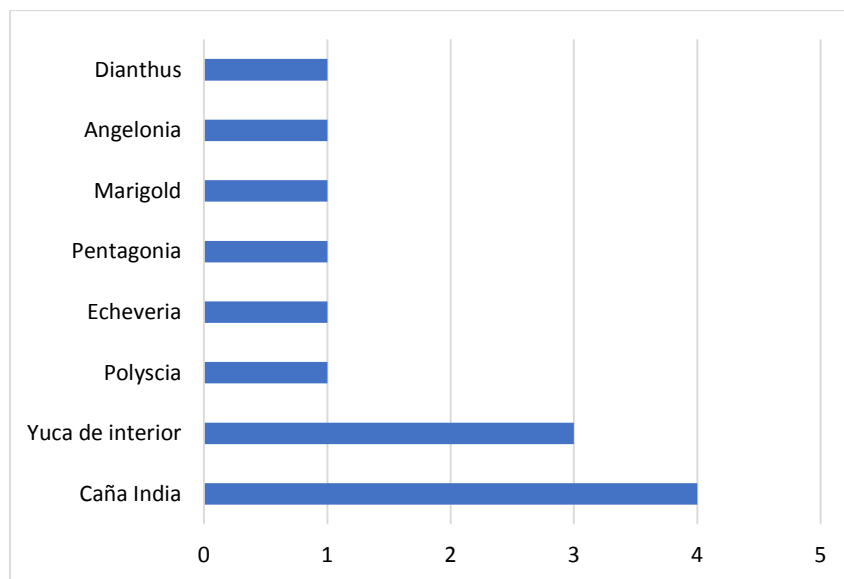
Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.2.2.6 Variedades de plantas exportadas a la República Popular China

Según se desprende la encuesta aplicada, la principal variedad de exportación a la República Popular China es la Caña India, también conocida como *Dracaena Fragans* o *Masaangeana*, la cual es exportada por 4 empresas (67%), seguida de la Yuca de Interior, también llamado Itabo, vendido por 3 empresas (50%).

La razón por la que estas plantas se constituyen como las más exportadas al mercado chino consiste en que dadas sus características, son capaces de resistir los largos tiempos de tránsito que separan ambos mercados. De igual forma, las empresas consultadas señalan en su mayoría, que los productos exportados a la República Popular China cuentan con características de calidad que los vuelven competitivos en ese mercado.

Gráfico 3.13. Costa Rica: plantas exportadas a la República Popular China por empresa según cantidad de menciones



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

En el caso de las variedades Marigold, Dianthus y Angelonia, están se constituyen como plantas in vitro, que serán utilizadas para su reproducción y posterior venta e incluso reexportación.

3.2.2.7 Principales medios de transporte utilizados para acceder a la República Popular China

La mayor parte de las empresas consultadas (66%), señalan que el principal medio de transporte utilizado para colocar sus productos en el mercado de la República Popular China es el transporte marítimo, mientras que el transporte aéreo es utilizado por un 34% de las empresas, específicamente por aquellas que exportan variedades diferentes a la Caña India y la Yuca de Interior.

Tabla 3.1. Costa Rica: principal medio de transporte utilizado según variedad de planta

Variedad	Medios de transporte utilizado
Caña India	Marítimo
Yuca de interior	Marítimo
Polyscia	Aéreo
Echeveria	Aéreo
Pentagonia	Aéreo
Marigold	Aéreo
Angelonia	Aéreo
Dianthus	Aéreo

Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.2.2.8 INCOTERMS utilizados

Según lo indicado por las empresas, el principal INCOTERM utilizado en sus exportaciones a la República Popular China es el FOB (83%), mientras que tan solo una empresa dice negociar bajo el Incoterm CIF (17%).

La principal razón por la que utilizan el INCOTERM FOB consiste en que la contratación del medio de transporte conlleva una responsabilidad mayor para el exportador, y de igual forma, el pago del flete encarece sus costos, por lo que prefieren que sea el comprador directamente el que se haga cargo de estas gestiones.

En el caso de la empresa que vende CIF, esta exporta directamente a una filial de la misma casa matriz, ubicada en Estados Unidos, por lo que las negociaciones y las políticas de la empresa son dictadas desde el país norteamericano.

Es importante señalar que a pesar de que dos empresas indican movilizar sus mercancías únicamente por la vía aérea, negocian bajo términos FOB y CIF, lo que demuestra una incorrecta aplicación del INCOTERM, al ser estos válidos únicamente para el transporte marítimo.

3.2.2.9 Seguros

En materia de seguros, destaca la poca utilización que los exportadores de plantas ornamentales a la República Popular China hacen de estos, principalmente debido a que bajo el INCOTERM que utilizan (FOB) el seguro de carga debe ser asumido por el comprador.

En el caso de la empresa que indicara exportar bajo un INCOTERM "CIF", este hace uso del seguro que le ofrece la empresa transportista.

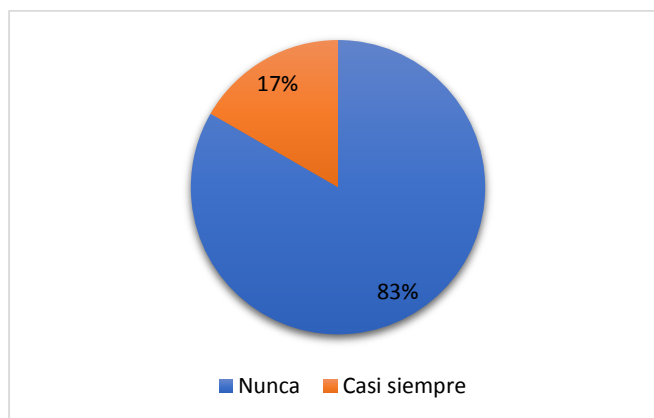
3.2.2.10 Contratos de compraventa internacional

Al igual que en el caso anterior, las empresas exportadoras hacen poco uso de este tipo de instrumentos legales en sus relaciones comerciales con compradores de la República Popular China. El 84% de las empresas encuestadas indica nunca realizar contratos de compraventa internacional al negociar con compradores chinos, mientras que tan solo una empresa (17%), señala que casi siempre realiza contratos de compraventa.

Los exportadores indican que en el sector de plantas ornamentales no es común el uso de contratos y, por el contrario, se trabaja principalmente bajo órdenes de compra. De igual forma, una de las empresas trabaja con un *broker* en Holanda, por lo que el contrato lo realizan entre ellos y la empresa holandesa, y este a su vez con el comprador en la República Popular China.

En el caso de la única empresa exportadora que sí realiza contratos de compraventa, esto se da porque tienen un representante de la compañía en la República Popular China, que realiza a su vez los contratos con los compradores en el mercado.

Gráfico 3.14 Costa Rica: frecuencia con la que exportadores de plantas ornamentales realizan contratos de compraventa con compradores de la República Popular China



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.2.2.11 Modalidades y medios de pago

En sus relaciones comerciales con clientes en la República Popular China, la totalidad de los exportadores indican conceder algún tipo de crédito, si bien en diferentes modalidades.

Para clientes con los que tienen una mayor experiencia de términos de relaciones comerciales, es común el otorgamiento de créditos, mientras que para clientes con los que se está iniciando algún tipo de relación comercial se utilizan modalidades variadas, como 50/50, 80/20, 90/10, e incluso cobro anticipado.

El 100% de las empresas encuestadas indican utilizar las transferencias internacionales como método de pago, debido fundamentalmente a la facilidad que este representa.

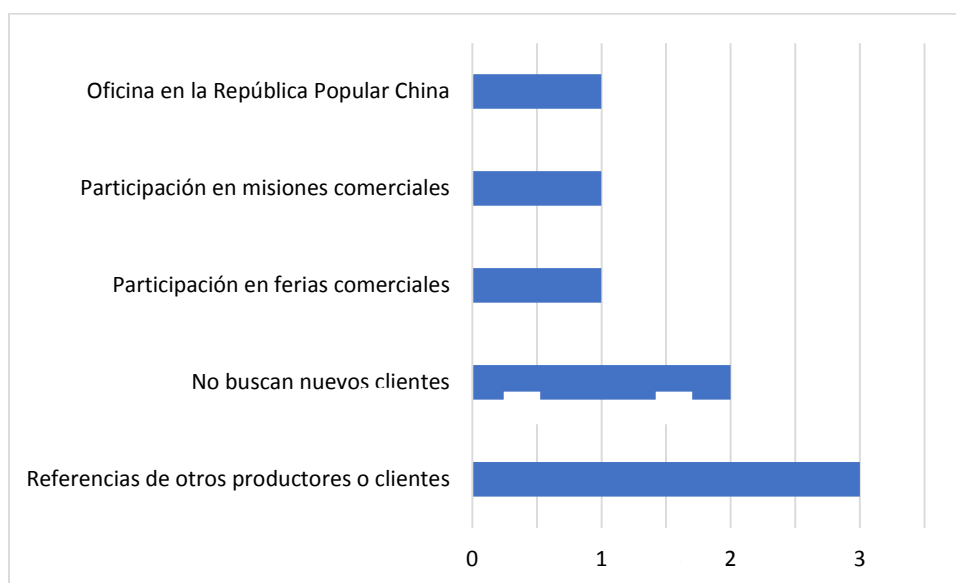
3.2.2.12 Mecanismos utilizados por la obtención de clientes en la República Popular China

En concordancia con los mecanismos de obtención de clientes que de manera general utiliza el sector exportador de plantas ornamentales, la mayoría de las empresas (50%), consigue compradores a través de las referencias de otros clientes o incluso proveedores.

Resulta importante mencionar que tan solo una empresa dice participar en ferias comerciales, mientras que también solamente una indica haber participado en alguna misión comercial. De igual forma, una de las empresas, según se mencionó anteriormente, mantiene una oficina de representación en la República Popular China, siendo este el mecanismo que utiliza para la obtención de nuevos clientes.

Dos de las empresas encuestadas (33%), señala no ejercer ningún mecanismo para la obtención de nuevos clientes. Una empresa lo hace al mantener un contrato de exclusividad con su *broker* en Holanda, mientras que la otra pertenece a una filial de la casa matriz en Estados Unidos, por lo que solo le vende a otras filiales alrededor del mundo.

Gráfico 3.15. Costa Rica: mecanismos para la obtención de clientes por parte de las empresas productoras de plantas ornamentales según cantidad de menciones



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

3.2.2.13 Mecanismos para dar a conocer o posicionar las plantas ornamentales en nuevos mercados

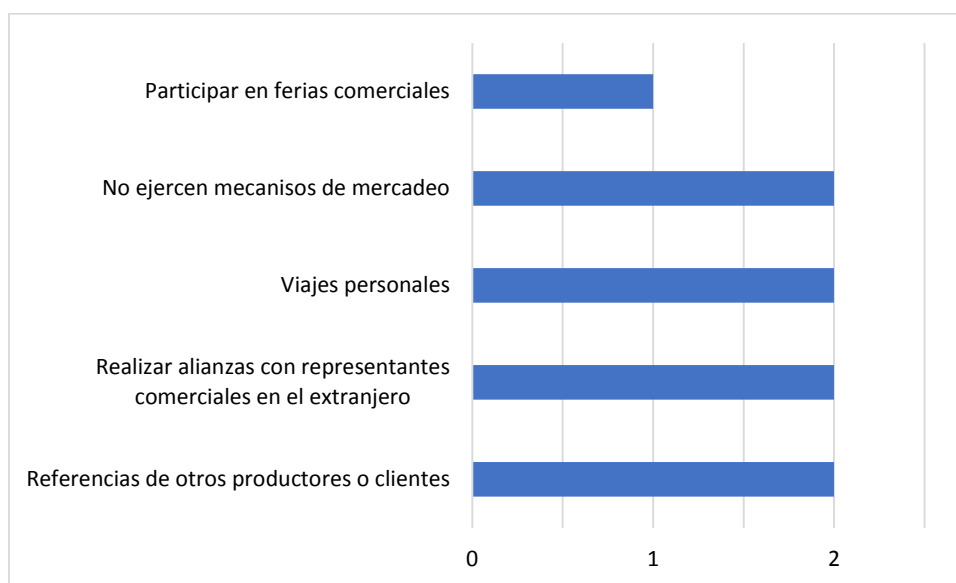
En concordancia con lo descrito anteriormente, los mecanismos de mercadeo del producto en el mercado de la República Popular China son, de manera generalizada, bastante rudimentarios, y basados principalmente en las referencias de otros productores o clientes (33%), el establecimiento de alianzas con representantes comerciales en el extranjero,

como brokers o distribuidores (33%) y viajes personales (33%). Solamente una de las empresas (17%) señala participar en ferias comerciales.

De igual forma, dos de las empresas encuestadas (33%), indican no ejercer ningún tipo de mecanismo para posicionar o dar a conocer su producto, pues en uno de los casos tienen un contrato de exclusividad con un *broker* en Holanda, y la otra vende exclusivamente a otras filiales de la misma casa matriz.

Lo anterior indica una baja inversión en medios de promoción o marketing, y ni siquiera un aprovechamiento de los medios digitales, como páginas web, redes sociales, etc.

Gráfico 3.16. Costa Rica: mecanismos utilizados por el sector exportador de plantas ornamentales para posicionar sus productos en nuevos mercados



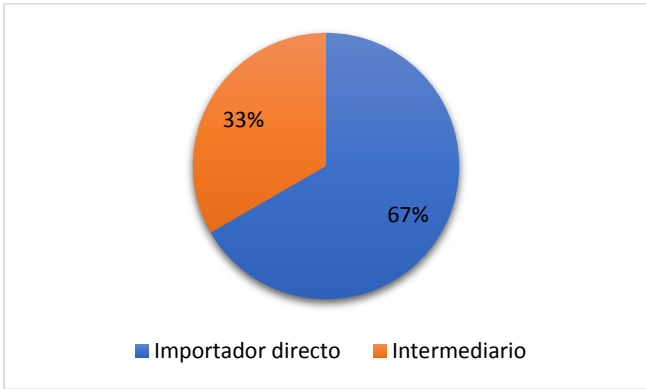
Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

3.2.2.14 Tipo de comprador

Según se desprende de la encuesta aplicada, la mayor parte de las empresas que exportan a la República Popular China lo hacen de manera directa (66%), mientras que tan solo dos empresas (33%), exportan a través de un intermediario.

En el caso de las empresas que utilizan algún intermediario en sus exportaciones a este mercado, estos corresponden en el primero de los casos a un *broker* en Holanda, y la otra empresa, si bien actualmente no exporta al mercado chino, indica haberlo utilizado.

Gráfico 3.17. República Popular China: tipo de comprador de plantas ornamentales exportadas desde Costa Rica



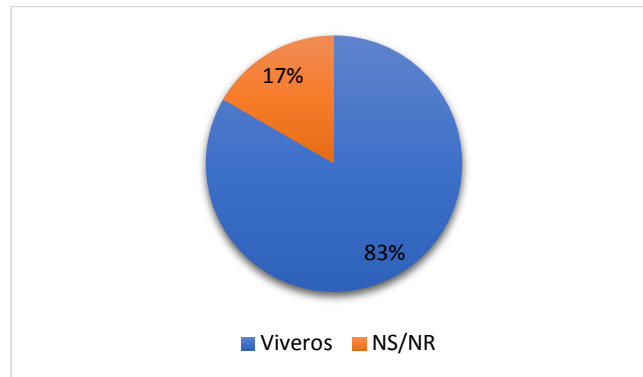
Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

3.2.2.15 Canal de venta

En la gran mayoría de los casos (83%), las empresas indican que el canal de venta de sus productos se realiza a través de viveros, siendo esta la dinámica generalizada en el sector, en el cual la planta debe ser trasplantada para que termine de crecer, se recupere del tránsito, o bien se adapte a las condiciones del lugar.

Solamente una empresa indica no conocer el canal de venta de su producto, pues al tratarse de una filial, y ser estas plantas para la reproducción, se envían a la filial en el mercado chino, quien a su vez se encarga de su posterior comercialización.

Gráfico 3.18. República Popular China: canal de venta de las plantas ornamentales exportadas por Costa Rica



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

3.2.2.16 Conocimiento sobre el perfil del cliente final

Sobre este punto, resulta interesante el gran desconocimiento que las empresas exportadoras de plantas ornamentales tienen sobre el cliente final de sus productos, lo que les impide adaptar su producto a las tendencias y preferencias del consumidor final.

De este modo, un 83% (5 empresas) de los encuestados señalan tener nulo conocimiento sobre el perfil del cliente final de plantas ornamentales en la República Popular China, mientras que tan solo una empresa (17%), indica conocer muy bien a su comprador final, siendo este principalmente hoteles y empresas.

3.2.2.17 Empresas que dejaron de exportar a la República Popular China

Dentro de la población se incluyeron algunas empresas que si bien reportaron exportaciones durante los años 2014 ó 2015 no exportaron en el 2016. De allí que se constituye como objeto de interés el conocer las razones por las cuales no exportaron a la República Popular China durante el año anterior.

3.2.2.17.1 Motivos por los que dejaron de exportar e interés de retomar el mercado

De las seis empresas encuestadas, dos (33%) no realizaron exportaciones a la República Popular China en los últimos 2 años, argumentando motivos totalmente diferentes entre ellas.

Una de estas empresas, argumenta que la razón por la que dejaron de exportar a China, es principalmente la pérdida del cliente en el país asiático. Mientras que la otra empresa, señala un desplazamiento por parte de otras empresas competidoras en Costa Rica.

Al ser consultadas sobre si les interesaría retomar sus exportaciones al mercado chino, ambas empresas coinciden en que sí, principalmente motivadas por el tamaño del mercado, la experiencia previa que manejan, así como por la disponibilidad de oferta de plantas ornamentales.

De igual forma, ambas coinciden en que para retomar el mercado, requieren apoyo en lo que respecta a la búsqueda de potenciales clientes, principalmente a través de algún tipo de misión de compradores chinos a Costa Rica.

3.3 Análisis FODA del sector de plantas ornamentales

Según Ramírez (2009), uno de los aspectos fundamentales de la planificación estratégica consiste en realizar un análisis integral de la situación, que posibilita la recopilación y uso de datos para conocer el perfil de operación de una empresa o sector en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar su competitividad. Este tipo de análisis puede desarrollarse mediante la herramienta conocida como FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

La ventaja que ofrece este mecanismo es que posibilita el análisis de cualquier tipo de empresa o sector, sin importar su tamaño o naturaleza, por lo que es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planificación formal, de allí que resulta conveniente para que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional. (Ramírez, 2009)

Para la elaboración del siguiente análisis FODA, se toma en consideración el criterio de varios actores involucrados, directa e indirectamente en el negocio, como lo son las compañeras promotoras del sector agrícola de la Dirección de Exportaciones de

PROCOMER, así como de algunos de los integrantes del consorcio de exportación de plantas ornamentales de Costa Rica, FLORCA.

A continuación, se presenta un análisis de las Fortalezas, Debilidades y Amenazas (Análisis FODA) del sector exportador de plantas ornamentales en Costa Rica, una vez que se ha tomado la realimentación de las empresas, y el análisis teórico realizado.

3.3.1 Fortalezas

- **Experiencia, posicionamiento y buena reputación del país a nivel internacional:** Costa Rica, a pesar del reducido tamaño de su extensión y de su economía, se ha consolidado como un mercado de exportación importante en el sector de plantas ornamentales, posicionándose en el decimoquinto puesto a nivel mundial, y de primero en América Latina. De igual forma, se ha dado a conocer a nivel internacional a través de diferentes factores, tal y como lo son la estabilidad política, riqueza natural, su gente.

En este sentido desde el año 2013 el país cuenta con una marca país: “Esencial Costa Rica”, la cual fue concebida como una herramienta de posicionamiento, diferenciación y competitividad, para impulsar las exportaciones, atraer inversionistas y promover el turismo.

- **Conocimiento técnico y personalización del producto:** El sector productor de plantas ornamentales se caracteriza por contar con un alto conocimiento técnico sobre el producto que comercializan, lo que facilita a su vez la innovación y la producción de plantas diferenciadas, que cumplan a su vez con los criterios de personalización solicitados por sus compradores. De igual forma, este conocimiento técnico ha permitido posicionar al país como líder en la producción de ciertas variedades muy específicas, como por ejemplo el ficus y la massangeanas.
- **Variedad de la oferta exportable:** Según el Censo Nacional Agropecuario realizado en el 2014, se identificó que Costa Rica cuenta con un total de 2.737 fincas que tienen dentro de sus actividades productivas cultivos ornamentales, y que a su vez poseen un área total de 6.215 hectáreas sembradas, las cuales están concentradas principalmente en la región Huetar Norte, en cantones como San Carlos, Sarapiquí, San Ramón,

Guatuso y Grecia, aunque también la producción está presente en vastas regiones del territorio costarricense, lo que permite que la oferta exportable sea amplia, ya que son muchas las variedades según especie que se pueden desarrollar en las diferentes partes regiones del país.

- **Existencia de una amplia plataforma y servicios de apoyo al comercio exterior:** Durante las últimas décadas, el país ha ratificado una serie de instrumentos multilaterales, regionales y bilaterales de comercio exterior que cubren a la fecha el 80% del comercio internacional, y que proporcionan condiciones de acceso preferenciales a una gran cantidad de mercados. Según PROCOMER (2017) las naciones con las que tenemos acuerdos comerciales y, por consiguiente, preferencias arancelarias para las exportaciones, son responsables del 66.6% del PIB del mundo y del 35.5% de la población mundial. En cumplimiento con su mandato legal, PROCOMER cuenta con una serie de servicios y beneficios para las empresas exportadoras o con interés de exportar.

Dentro de estos servicios de apoyo al sector, es importante mencionar la existencia de más de 41 oficinas de promoción comercial en los principales mercados de interés para el país, que cumplen la misión de promover las exportaciones de los productos costarricenses en los mercados que abarcan, así como de facilitar el establecimiento de relaciones comerciales entre exportadores y compradores. De igual forma, PROCOMER ofrece servicios especializados a las empresas para que participen en las diferentes ferias y misiones internacionales a las que se asiste, así como cursos de capacitación, asesoría y estudios de mercado orientados a identificar y exponer las tendencias y oportunidades que estos ofrecen.

3.3.2 Oportunidades

- **Acelerado crecimiento urbano:** Durante los últimos años, se ha experimentado un acelerado crecimiento de la población urbana a nivel mundial. Si hace 10 años el porcentaje de la población que residía en zonas urbanas era del 49%, en el 2016 fue del 54,3%, es decir, más de la mitad de la población vive en ciudades.

Según el Banco Mundial, existe una relación directa entre la urbanización y el crecimiento del ingreso, que indica que el PIB per cápita tiende a aumentar en una región, cuando el porcentaje de población viviendo en áreas urbanas aumenta. (Euromonitor International, 2016)

Según Hodgson (2017) la rápida urbanización dinamiza el crecimiento económico, y por ende, el crecimiento del consumo aumenta, al disfrutar los consumidores urbanos de un mayor poder de compra que sus pares que habitan en la ruralidad.

- **Posicionamiento de las viviendas de tamaño reducido:** Existe un creciente número de consumidores que viven en apartamentos o viviendas de tamaño reducido. A nivel mundial se pueden encontrar dos tipos de consumidores: los que residen en los apartamentos y los que viven en casas, ya que, el tipo de vivienda puede tener un gran impacto en los bienes y servicios demandados por un hogar.

En promedio los apartamentos son más pequeños que una casa, no cuentan con garaje, jardín o alguna área exterior, y en algunas ocasiones lo que tienen es un pequeño balcón. Por lo tanto, el espacio de almacenamiento es limitado, especialmente para productos grandes, además no hay demanda de productos enfocados en jardines, como cortadoras de césped. Sin embargo, este panorama abre oportunidades para algunos productos de la horticultura, como lo son las plantas de interior, especialmente de tamaño reducido.

- **Mayor interés por lo verde, lo natural y la recreación:** Los consumidores están cada vez más interesados en la salud de los productos que compran, la sostenibilidad y la reducción de su huella de carbono, lo que ofrece un potencial significativo de crecimiento para los fabricantes de productos de jardinería capaces de adaptarse a estas tendencias.

Un número creciente de consumidores está priorizando su gasto en experiencias sobre el "poseer cosas". El creciente interés en la atención plena (un estado de atención activa y abierta en el presente) es útil para aumentar el interés en la jardinería entre algunos consumidores.

- **Tendencia crezca usted mismo:** Las preocupaciones por la salud y el ambiente están aumentando en todo el mundo, lo cual impulsa la demanda de productos de jardinería sostenible. Cada vez son más los consumidores que cuentan con el entusiasmo y la voluntad para cultivar, crecer y cuidar sus propias plantas, lo que significa una oportunidad para el desarrollo de productos de jardinería interior, los cuales deben ser diseñados para que sean simples de cultivar y que todos puedan tener éxito.

3.3.3 Debilidades

- **Lentitud para dar respuesta a solicitudes de personalización de producto:** Dada la dinámica propia del sector de plantas ornamentales, si bien los exportadores nacionales tienen la capacidad para adaptar su producto a los requerimientos del mercado, estos tardan periodos importantes en poder ser entregados, ya que los plazos de producción de plantas pueden presentar importantes tiempos de cosecha, según la variedad o especie a producir, así como de los requerimientos solicitados. Esto se debe en parte a la incapacidad del empresario de producir sin contar con un contrato u orden de compra, al considerar el alto riesgo de trabajo bajo el escenario contrario.
- **Carencia de contratos de compraventa internacional:** La dinámica propia del negocio de las plantas ornamentales se caracteriza por la poca e incluso nula utilización de contratos de compraventa, lo que dificulta la concreción de negocios a largo plazo, así como la capacidad de imponer sanciones o llevar a un litigio a algún comprador por incumplimientos o prácticas desleales.
- **Generalizada carencia de una estructura organizativa dedicada a las actividades de exportación:** Debido en parte al tamaño de la mayoría de las empresas del sector de plantas ornamentales, estas se caracterizan por carecer de una estructura institucional orientada específica y especialmente a la administración de las actividades vinculadas con el comercio internacional. Por el contrario, la dinámica en la mayoría de las empresas del sector se basa en la concentración de las funciones en una o unas cuantas personas, que deben encargarse del manejo de todas las actividades generales de la empresa, abarcando desde la producción, el abastecimiento, la promoción comercial, y por supuesto, la administración de sus actividades de exportación.

- **Conocimiento técnico, pero reducido de conocimiento de los mercados internacionales:** Si bien el sector cuenta con el conocimiento técnico necesario para el adecuado desarrollo de la producción de plantas ornamentales, en materia de administración de negocios es evidente una carencia de conocimiento. Esto conlleva a una deficiente labor en materia de mercadeo, que se evidencia en una baja participación, aprovechamiento e inversión en actividades de marketing, ausencia de páginas web o desactualización de estas, e incluso en inteligencia de mercados e innovación y capacitación.

3.3.4 Amenazas

- **Disminución en las importaciones mundiales de plantas ornamentales:** Durante el periodo 2012-2016 las importaciones mundiales de plantas ornamentales disminuyeron un -7,6% a una tasa de -2% anual en promedio. Afectadas de manera particular por una reducción del -14,1% en el periodo 2014-2015.
- **Falta de adaptabilidad al cambio climático y condiciones ambientales adversas:** El cambio climático está modificando las condiciones en las que habitualmente se desarrollan ciertas variedades de plantas ornamentales. Así pues, de manera generalizada, el sector se ve expuesto a la variación de las condiciones de los diversos microclimas presentes en Costa Rica, los cuales determinan la producción y productividad de especies específicas. De igual forma, la presencia de fenómenos y desastres naturales pueden incidir de manera directa en la producción agrícola del país, sin que en muchas ocasiones los productores cuenten con las condiciones e infraestructura para afrontarlas.
- **Uso del producto costarricense como material de reproducción:** Dadas las características de la producción costarricense de plantas ornamentales, esencialmente en lo referente a sus propiedades de calidad, origen endógeno y mejoramiento genético, existe la amenaza de que ciertos países utilicen el material de reproducción (esquejes), para mejorar su capacidad productiva, convirtiéndose incluso en competidores para los exportadores costarricenses de este bien.

Tabla 3.2. Análisis FODA del sector de plantas ornamentales de Costa Rica

• Fortalezas	• Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia, posicionamiento y buena reputación del país a nivel internacional • Conocimiento técnico y personalización del producto • Variedad de la oferta exportable • Existencia de una amplia plataforma y servicios de apoyo al comercio exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Acelerado crecimiento urbano • Posicionamiento de las viviendas de tamaño reducido • Mayor interés por lo verde, lo natural y la recreación • Tendencia crézcalo usted mismo
• Debilidades	• Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Lentitud para dar respuesta a solicitudes de personalización de producto • Carencia de contratos de compraventa internacional • Generalizada carencia de una estructura organizativa dedicada a las actividades de exportación • Conocimiento técnico, pero reducido de conocimiento de los mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en las importaciones mundiales de plantas ornamentales • Falta de adaptabilidad al cambio climático y condiciones ambientales adversas

Elaboración propia, 2017.

3.4 Logística de exportación de plantas ornamentales hacia la República Popular China

Como bien lo indica Dorta (2013), entregar tarde o de forma defectuosa una mercancía puede significar perder a un cliente o una negociación. El transporte y la logística tienen un impacto muy significativo en los precios, el medio ambiente y el consumo de energía, por lo que el manejo óptimo de todos los recursos implicados se traduce en mejores resultados financieros e inclusive la supervivencia de la propia empresa.

De este modo, la logística se entiende como aquella labor de coordinación de todas las fases necesarias para que el cliente reciba en tiempo y forma su mercancía. Dentro de esta actividad logística el transporte juega un papel fundamental.

En las páginas siguientes, se presenta un análisis de las opciones logísticas en disponibles para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular, según cotizaciones solicitadas a diversos oferentes logísticos en Costa Rica.

3.4.1 Logística de exportación en Costa Rica

Durante el periodo 2012-2016, las exportaciones de bienes han mantenido un comportamiento constante en lo que respecta al medio de transporte en el que son movilizadas desde Costa Rica. En términos de valor, estas se encontraron sumamente concentradas en el transporte marítimo durante los últimos años (56%), seguido del transporte terrestre (23%) y del aéreo (19,2%).

En términos de volumen, durante los últimos cinco años las exportaciones costarricenses de bienes mostraron una concentración aún mayor. Por la vía marítima se movilizó en promedio el 77,8% del total exportado, seguido de la vía terrestre (20,2%), mientras que por la vía aérea de movilizó tan solo un 0,45%.

Cuadro 3.1. Costa Rica: concentración de las exportaciones según medio de transporte, 2012-2016

Medio de transporte	2012		2013		2014		2015		2016	
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Marítimo	54,3%	72,0%	57,9%	77,5%	57,3%	79,9%	55,2%	78,8%	54,8%	80,4%
Aéreo	17,0%	0,5%	16,8%	0,5%	18,9%	0,4%	20,8%	0,4%	22,3%	0,4%
Terrestre	23,6%	21,6%	23,7%	20,9%	23,1%	19,4%	23,1%	20,5%	21,0%	18,6%
ND ²⁷	5,1%	5,9%	1,7%	1,1%	0,7%	0,3%	0,8%	0,3%	1,8%	0,6%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017

²⁷ ND se refiere a errores en la declaración del medio de transporte al momento de la transmisión del DUA.

Durante el 2016, el 53% de las exportaciones movilizadas por la vía marítima, según valor, estuvieron concentradas en tan solo cinco productos, a ser: banano, piña, equipos de infusión y trasfusión de sueros, otros dispositivos de uso médico y café oro.

En lo que respecta a carga transportada por la vía aérea, según el valor movilizad, estas se encentraron aún más concentradas. Los principales cinco productos representaron en 2016 el 65,4% del valor exportado, siendo estos: prótesis de uso médico, otros dispositivos de uso médico, agujas y catéteres, cánulas e instrumentos similares, jeringas incluso con aguja y antisueros.

Por la vía terrestre, las exportaciones según valor se encuentran menos concentradas, el 51,4% de las exportaciones se centra en 19 productos, entre los que destacan los demás jarabes y concentrados para la preparación de bebidas gaseadas, salsas y preparaciones, cables eléctricos, productos de panadería fina, artículos de plástico para el envasado, pañales, pinturas y barnices, medicamentos y alimentos para animales, entre otros.

3.4.1.1 Principales puntos de salida de las exportaciones de Costa Rica

Según datos de la Dirección General de Aduanas (DGA, 2017), los principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses en 2016 (según valor), fueron Puerto Limón²⁸ (45%), Alajuela (16%), Peñas Blancas (15%) y San José (11%), mientras que por el puerto de Caldera se movilizó el 5,7% del total del valor exportado en ese año.

En términos de volumen exportado, el principal punto de salida sigue siendo Puerto Limón (67%), seguido de Peñas Blancas (13,8%), Caldera (11%) y Paso Canoas (3,8%).

²⁸ Incluye el Puerto de Moín.

Cuadro 3.2 .Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones según valor y volumen, 2016

Punto de salida	2016	
	Valor	Peso
Puerto Limón	45,0%	66,9%
Alajuela	15,9%	0,9%
Peñas Blancas	14,9%	13,8%
San José	10,9%	0,9%
Caldera	5,7%	10,8%
Paso Canoas	4,7%	3,8%
Otros	2,9%	3,0%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017

3.4.1.2 Principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales

En lo que respecta a la exportación de plantas ornamentales, los principales puntos de salida en Costa Rica, según valor, son Puerto Limón (40,3%) seguido de Alajuela (36%) y San José (17,8%), mientras que por Caldera se exportó el 4,8% del valor total.

Con respecto al volumen, estas se concentran específicamente en Puerto Limón (73,6%) y Caldera (15,4%), seguido de Alajuela (4,9%) y San José (4,4%). Esto significa que por la vía aérea se están movilizandoplantassumamentepequeñas,perodeunvalorimportante.

Cuadro 3.3. Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones de costarricenses de plantas ornamentales, 2016

Punto de salida	2016	
	Valor	Peso
Puerto Limón	40,3%	73,6%
Alajuela	36,0%	4,9%
San José	17,8%	4,4%
Caldera	4,9%	15,4%
Paso Canoas	0,6%	0,6%
Peñas Blancas	0,5%	1,1%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017

3.4.2 Logística de exportación hacia la República Popular China

Durante el periodo 2012-2016, el 79,13% de las exportaciones (según valor) fueron movilizadas hacia China por la vía marítima, mientras que el restante 19,5% se transportó vía aérea. En términos de volumen, la situación varía de manera significativa, siendo tan solo un 0,13% del volumen exportado movilizado por la vía aérea, mientras que el restante 99% se movilizó vía marítima. Lo que indica, en concordancia con la dinámica de la logística internacional, que por la vía aérea se está movilizando carga de poco volumen, pero de alto valor.

Cuadro 3.4. Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de mercancías a la República Popular China según valor y volumen, 2012-2016²⁹

Medio de transporte	2012		2013		2014		2015		2016	
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Aéreo	19,3%	0,1%	11,4%	0,1%	22,9%	0,1%	23,6%	0,2%	20,4%	0,2%
Marítimo	75,7%	95,2%	88,5%	99,8%	77,1%	99,9%	76,4%	99,8%	78,0%	99,8%
ND	5,1%	4,7%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017.

²⁹ ND se refiere a errores en la declaración del medio de transporte al momento de la transmisión del DUA.

Durante el 2016, aproximadamente el 95% del total movilizado vía aérea, según valor, estuvo concentrado en productos como cables y materiales eléctricos, prótesis de uso médico, ipecacuana, dispositivos de uso médico, resistencias eléctricas, agujas y catéteres, textiles y confección y bolsas de papel o cartón, entre otros.

Durante ese mismo año, los productos que representaron aproximadamente el 95% del valor exportado al mercado de la República Popular China por vía marítima fueron: carne bovina, madera en bruto, pieles y cueros, desperdicios y desechos de cobre y de aluminio, plantas ornamentales, despojos comestibles, aparatos de electrocardiograma, café oro, construcciones y sus partes de hierro o acero, madera aserrada o devastada, papel o cartón para reciclar, desechos, desperdicios y recortes, de polímeros de etileno, juntas o empaquetaduras, de caucho, cítricos preparados o conservados y contenedores (incluidos los cisterna).

3.4.2.1 Principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses hacia la República Popular China

Debido a su posición geográfica, y su cercanía por el océano Pacífico, de la totalidad de las exportaciones al mercado chino, el 64% según valor, y el 89,2% según volumen, fueron movilizadas por el Puerto de Caldera. Por su parte, solamente un 10%, tanto en términos de valor como de volumen se movilizaron vía Puerto Limón.

Por la vía aérea se transportó el 16% del valor exportado, y el 0,6% del total del volumen movilizado hacia la República Popular China, lo que implica que por este medio se están transportando productos de alto valor, pero de poco volumen.

Cuadro 3.5. Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones de costarricenses hacia la República Popular China, 2016

Punto de salida	2016	
	Valor	Peso
Caldera	64,0%	89,2%
Alajuela	15,5%	0,6%
Puerto Limón	9,9%	10,1%
San José	6,7%	0,1%
Heredia	2,4%	0,0%
ND	1,6%	0,0%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017

3.4.2.2 Logística de exportación de plantas ornamentales costarricenses a la República Popular China

En lo que respecta a las plantas ornamentales, al igual que la carga en general, en términos de valor estas se movilizaron principalmente por la vía marítima (95% durante el periodo 2012-2016), mientras que en términos de volumen, el 99% se concentró también en medios de transporte marítimos, con porcentajes de participación sumamente constantes durante ese periodo.

Cuadro 3.6. Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de plantas ornamentales a la República Popular China según valor y volumen, 2012-2016³⁰

Medio de transporte	2012		2013		2014		2015		2016	
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Aéreo	1,3%	0,0%	1,2%	0%	4,9%	0,1%	19,5%	0,1%	2,4%	0,3%
Marítimo	95,3%	95,9%	98,8%	100%	95,1%	99,9%	80,5%	99,9%	97,6%	99,7%
ND	3,4%	4,1%	0,0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017.

³⁰ ND se refiere a errores en la declaración del medio de transporte al momento de la transmisión del DUA.

3.4.2.3 Principales puntos de salida de plantas ornamentales costarricenses hacia la República Popular China

Las plantas ornamentales exportadas a la República Popular China salen de Costa Rica principalmente por Puerto Caldera. En términos de valor, por este punto se exportó el 91,6% del total de plantas ornamentales, así como el 92,2% del volumen. Mientras que por los Puertos de Limón únicamente el 5,9% en términos de valor, y el 7,4% del volumen.

Por la vía aérea, se movilizó a la República Popular China el 2,4% del total de plantas ornamentales, así como el 0,3% del volumen.

Cuadro 3.7 Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China, 2016

Punto de salida	2016	
	Valor	Peso
Caldera	91,6%	92,2%
Puerto Limón	5,9%	7,4%
Alajuela	2,4%	0,3%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017.

Es importante señalar que las tarifas logísticas desde los puertos del Caribe son más costosas que las que salen desde el Puerto de Caldera. De igual forma, los tiempos de tránsito son más prolongados que aquellos que manejan las navieras que ofrecen el servicio directamente desde el Pacífico.

En la siguiente sección se procede a caracterizar la oferta logística disponible en Costa Rica desde Puerto Caldera hacia la República Popular China.

3.4.2.3.1 Transporte marítimo

Para la elaboración de esta sección, se tomaron como referencia las cotizaciones aportadas por algunas de las compañías navieras con representación en Costa Rica, consultadas en

el mes de agosto de 2017, y que ofrecen servicio a los principales puertos de ingreso en la República Popular China, a ser: Ningbo, Shanghai y Xiamen.

Al tratarse de producto fresco, y según la práctica generalizada de los exportadores de plantas ornamentales, estos deben realizar en contenedores refrigerados, por lo que en esta sección se tomará como referencia únicamente el costo de este tipo de unidad. Es importante señalar que el costo de un contenedor refrigerado es mayor que el de un contenedor seco.

A continuación, la caracterización de la oferta logística costarricense según puerto de arribo en la República Popular China, haciendo la salvedad de que se incluyen únicamente los costos puerto a puerto, pues los costos de flete interno dependerán de la distancia que separe a la empresa o planta hasta el puerto de salida.

- **Puerto de Ningbo**

De los operadores logísticos consultados, dos navieras indican ofrecer servicio al puerto de Ningbo, con tiempos de tránsito que van desde los 33 días el más corto (APL), a 41 días el más largo (Hamburg Süd).

Las diferencias son también notables en términos de costos, como muestra, la naviera que maneja tiempos de tránsito más elevados (41 días), es a su vez que la que ofrece el costo más alto (USD 4.462), siendo este un 79% mayor al precio más bajo (USD 2.495). El costo promedio de movilizar un contenedor al puerto de Ningbo es de USD 3.478,5.

Ambas navieras ofrecen salidas semanales, y realizan un transbordo en México, ya sea en el puerto Lázaro Cárdenas, o bien en el Puerto de Manzanillo, según la compañía.

Tabla 3.3. Costa Rica: costos de transporte al puerto de Ningbo, 2017

Puerto de salida	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete	Costos adicionales	Frecuencia de salida	Empresa
Puerto Caldera	Lázaro Cardenas, México	41 días	40 RE	\$4 462,0	\$50 (BL)	Semanal	Hamburg Süd
Puerto Caldera	Manzanillo, México	33 días	40 RE	\$2 495,0	\$35(TICA)	Semanal	American President Lines

Elaboración propia con datos de los oferentes logísticos consultados, 2017

- **Puerto de Shanghái**

De los operadores logísticos consultados, cuatro navieras indican ofrecer servicio a Shanghái, con un tiempo de tránsito promedio de 30 días, pero con diferencias importantes entre ellas, siendo el tiempo de tránsito más corto de 25 días (APL), y el más largo de 33 días (Hamburg Süd y Hapag-Lloyd).

El costo promedio de movilizar un contenedor a Shanghái es de USD 3.346, con diferencias importantes entre los diversos proveedores. La tarifa más baja es de USD 2.600 (Hapag-Lloyd), si bien con los tiempos de tránsito más elevados (33 días), mientras que la más alta es de USD 4.462 (Hamburg Süd), es decir un 72% más alta que la tarifa más baja. La tarifa que acompaña el tiempo de tránsito más corto (25 días) es un valor intermedio de USD 3.195 (APL).

Todas las navieras consultadas ofrecen salidas semanales, y realizan un transbordo en México, ya sea en el puerto Lázaro Cárdenas, o bien en el Puerto de Manzanillo, según la compañía.

Tabla 3.4. Costa Rica: costos de transporte al puerto de Shanghái, 2017

Puerto de salida	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete	Frecuencia de salida	Empresa
Puerto Caldera	Lázaro Cardenas, México	33 días	40 RE	\$4.462	Semanal	Hamburg Süd
Puerto Caldera	Manzanillo, México	25 días	40 RE	\$3.195	Semanal	American President Lines
Puerto Caldera	Lazaro Cardenas, México	28 días	40 RE	\$3.127	Semanal	CMA-CGM
Puerto Caldera	Manzanillo, México	33 días	40 RE	\$2.600	Semanal	Hapag-Lloyd

Elaboración propia con datos de los oferentes logísticos consultados, 2017

- **Puerto de Xiamen**

De los operadores logísticos consultados, dos navieras indican ofrecer servicio al puerto de Xiamen, con tiempos de tránsito que van desde los 28 días el más corto (APL), a 36 días el más largo (Hamburg Süd).

Las diferencias son también notables en materia de costos. La naviera que maneja los tiempos de tránsito más elevados (36 días), es a su vez que la que maneja el costo más alto, de USD 4.462, es decir un 86% más alto que el costo de transporte más bajo (USD 2.395). El costo promedio de movilizar un contenedor a Xiamen es de USD 3.428,5.

Ambas navieras ofrecen salidas semanales, y realizan un transbordo en México, ya sea en el puerto Lázaro Cárdenas, o bien en el Puerto de Manzanillo, según la compañía.

Tabla 3.5. Costa Rica: costos de transporte al puerto de Xiamen, 2017

Puerto de salida	Puerto de llegada	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete	Frecuencia de salida	Empresa
Puerto Caldera	Puerto de Xiamen	Lázaro Cardenas, México	36 días	40 RE	\$4 462	Semanal	Hamburg Süd.
Puerto Caldera	Puerto de Xiamen	Manzanillo, México	28 días	40 RE	\$2 395	Semanal	American President Lines

Elaboración propia con datos de los oferentes logísticos consultados, 2017

3.4.2.3.2 Comparativo según navieras y puertos de arribo en la República Popular China

Los tiempos de tránsito más reducidos entre Costa Rica y la República Popular China se ofrecen en la ruta Caldera-Shanghái, con 25 días de tránsito (USD 3.195, APL), seguido de la ruta Caldera-Xiamen (USD 2.395, APL) o Caldera-Shanghái con 28 días de tránsito (USD 3.127). Estos tiempos de tránsito, si bien son prolongados, son razonables para la exportación de ciertas variedades de plantas ornamentales.

Con respecto a costos, la tarifa más baja se encuentra en la ruta Caldera-Xiamen (APL), por USD 2.395, con tiempos de tránsito de 28 días, seguido de la ruta Caldera-Ningbo, por un valor de USD 2.495 (APL).

Es importante señalar que el costo promedio de movilizar un contenedor de 40 pies refrigerado a la República Popular China (USD 3.400), se ubica por debajo que otros destinos más tradicionales, como Rotterdam en Holanda (USD 4.257) o Algeciras en España (USD 4.642).

Los costos de transporte marítimo deben ser consultados directamente con las líneas navieras y operadores logísticos ya que los precios son variables y tienen fecha de vigencia (usualmente de 30 días). Además, existen factores que inciden directamente en el precio,

como la unidad de transporte, los días de tránsito, el seguro, los fletes internos y las rutas seleccionadas.

3.4.2.3.3 Costos adicionales

Es importante que el exportador tome en consideración otros montos asociados que pueden acompañar el costo del flete, entre los que destacan el flete interno en Costa Rica, la transmisión del DUA, el “TIC@ Fee”, el cargo por manejo de documentos, el costo del Bill of Lading (BL), entre otros, según las políticas de cada compañía.

Tabla 3.6. Costa Rica: costos adicionales al flete marítimo, 2017

Cargo	Monto
Costo DUA	USD 25-60
Tic@ Fee	USD 25-45
Manejo de documentos	USD 25-50
Costo BL	USD 25-80
Trámites de exportación	USD 75-120

Elaboración propia con datos de los oferentes logísticos consultados, 2017

3.4.2.3.4 Transporte aéreo

Para la elaboración de esta sección, se tomaron como referencia las cotizaciones aportadas por algunas de las compañías de transporte de carga aérea en Costa Rica, las cuales fueron consultadas en el mes de septiembre de 2017, y que ofrecen servicio al aeropuerto de Shanghái, siendo este a su vez el principal puerto de carga en la República Popular China.

De este modo, el tiempo de tránsito promedio de las empresas consultadas es de 4 días, siendo el tránsito más corto de 3 días, y el más largo de 5 días. Todas las empresas indican tener salidas diarias a este mercado.

La empresa que ofrece el tiempo de tránsito más largo, es la que maneja los costos más bajos³¹ (USD 313, Sercogua Group), mientras que la tarifa más alta alcanza los USD 451 (Oceánica Internacional), con un tiempo de tránsito de 3 días. El costo de la tarifa más alta es aproximadamente un 44% mayor que la tarifa más baja. El costo promedio de movilizar 100 kg de carga a este mercado USD 397.

Tabla 3.7. Costa Rica: costos de transporte al aeropuerto de Shanghái, 2017

Aeropuerto de salida	Aeropuerto llegada	Tiempo tránsito	Peso	Costo de Flete	Frecuencia de salida	Empresa
Juan Santamaría	Shanghái	3 días	100 kg	USD 451	Diaria	Oceánica Internacional
Juan Santamaría	Shanghái	3 días	100 kg	USD 426	Diaria	Panalpina Transportes Mundiales
Juan Santamaría	Shanghái	4-5 días	100 kg	USD 313	Diaria	Sercogua Group

Elaboración propia con datos de los oferentes logísticos consultados, 2017

3.4.2.3.5 Costos adicionales

Es importante que el exportador tome en consideración otros montos asociados que pueden acompañar el costo del flete aéreo, entre los que destacan el flete interno en Costa Rica, la transmisión del DUA, el “TIC@ Fee”, el cargo por manejo de documentos, el costo del Air Way Bill (AWB), entre otros, según las políticas de cada compañía.

³¹ Tarifa aplica para movilización de 100 kg de carga.

Tabla 3.8. Costa Rica: costos adicionales al flete aéreo, 2017

Cargo	Monto
Cargo por combustible	USD 0,72 kg (Min. USD 200)
DGAC ³²	USD 0,01 kg (Min. USD 25)
Documentación	USD 35
Guía aérea (AWB)	USD 35
Manipulación de la carga	USD 35 AWB
DUA	USD 75

Elaboración propia con datos de los oferentes logísticos consultados, 2017

³² Dirección General de Aviación Civil.

4. Capítulo IV. Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular China

4.1 Introducción

Durante los últimos 30 años, la República Popular China implementa una serie de reformas orientadas a fomentar el desarrollo económico de este país, lo que le permitido constituirse actualmente como la segunda economía más grande del mundo y la primera potencia exportadora. De este modo, los ingresos de sus ciudadanos también crecen de manera sostenida, convirtiéndose en un atractivo mercado de consumo con expectativas de crecimiento sumamente importantes, principalmente en segmentos de interés, como ocio y recreación, y dentro de esta categoría, la jardinería y horticultura.

Actualmente, la República Popular China es el mercado para la horticultura de más rápido crecimiento a nivel mundial, provocado principalmente por el aumento en el ingreso de sus habitantes, la rápida urbanización y una creciente preocupación por la calidad del aire, así como por la salud lo “verde” y la recreación. En este segmento, las exportaciones de Costa Rica mantienen una participación importante, al ser el noveno proveedor de sus importaciones de plantas ornamentales.

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, en su propósito de apoyar al sector exportador a diversificar sus mercados, o bien de promover la inclusión en la actividad exportadora de otros productores costarricenses, pone a disposición de los interesados la presente guía, la cual tiene la intención de dirigir al lector sobre las condiciones de acceso a este mercado, sus características, tendencias que impulsan la demanda por plantas ornamentales, las opciones logísticas disponibles, así como otros temas de interés en torno a la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China.

4.2 Entorno de comercialización de plantas ornamentales

4.2.1 Descripción del producto: plantas ornamentales

Las plantas ornamentales son aquellas que en su estado natural o preservadas, y que dadas sus características físicas, son sujeto de producción y comercialización con el objetivo de cumplir un fin decorativo o estético, ya sea para interiores o para exteriores,

para cuyos fines se venden preparadas para ser trasplantadas en otro medio o en presentaciones destinadas al consumidor final.

4.2.2 Clasificación merceológica de las plantas ornamentales

Las plantas ornamentales se clasifican en la Sección II “Productos del Reino Vegetal”, Capítulo 6 “Plantas vivas y productos de la floricultura”, Partida 06.02 “Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos”. Es decir, para fines comerciales se consideran plantas ornamentales, los productos susceptibles de ser clasificados bajo la partida 0602, y sus respectivas subpartidas, las cuales se describen a continuación:

Tabla 4.1. Subpartidas merceológicas correspondientes a plantas ornamentales

Subpartida	Descripción
0602.10	Esquejes sin enraizar e injertos
0602.20	Árboles, arbustos, matas, de frutas o de otros frutos comestibles, incluso injertados
0602.30	Rhododendros y azaleas, incluso injertados
0602.40	Rosales, incluso injertados
0602.90	Los demás

Elaboración propia.

Para consultar la clasificación de las plantas ornamentales en Costa Rica, puede acceder al sistema TIC@ a través del siguiente enlace: <https://www.hacienda.go.cr/tica/web/hdbaranc.aspx>

4.2.3 Comercio mundial de plantas ornamentales

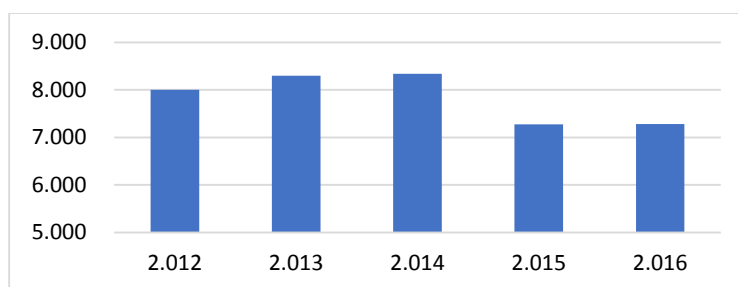
4.2.3.1 Principales países exportadores de plantas ornamentales

Según las estadísticas del Centro de Comercio Internacional (CCI, 2017) las exportaciones mundiales³³ de plantas ornamentales han disminuido un 9,0% durante los últimos 5 años (2012-2016), a una tasa de decrecimiento anual promedio del -2,3%, afectas de manera

³³ Se excluye de esta investigación el análisis de las exportaciones mundiales según volumen al no contarse con la información requerida en las bases de datos.

particular por una disminución del 12,7% en el periodo 2014-2015. En el año 2016, las exportaciones de este bien aumentan un 0,05%, alcanzan los USD 7.3 mil millones, monto inferior a los USD 8,2 mil millones exportados en promedio durante los años 2012-2014.

Gráfico 4.1. Exportaciones mundiales de plantas ornamentales, 2012-2016
(Millones USD)



Fuente: Centro de Comercio Internacional, 2017

En 2016, los principales países exportadores de este producto son Holanda (38,5%), Alemania (10,1%), Italia (8,5%), Bélgica (5,8%), Dinamarca (4,3%) y España (4,1%). De igual forma, tanto la República Popular China como Costa Rica se ubican entre los quince principales países de exportación de plantas ornamentales a nivel mundial, ocupando la posición número 9 (2,2%) y la 15 (0,9%) respectivamente.

4.2.3.2 Principales países importadores de plantas ornamentales

Según el CCI (2017) las importaciones mundiales³⁴ de plantas ornamentales disminuyen un 7,6% durante los últimos 5 años (2012-2016), a una tasa del -2% anual en promedio. En 2016, las importaciones de plantas aumentan un 1,9%, alcanzan los USD 6,7 mil millones, monto por debajo de los USD 7,3 mil millones exportados en promedio durante los años 2012-2014.

En 2016, los principales países importadores de este producto son Alemania (17,2%), Francia (8,9%), Estados Unidos (7%), Holanda (6,7%) y Reino Unido (6,3%) representan un 46,2% del total de las importaciones mundiales de plantas ornamentales. La República

³⁴ Se excluye de esta investigación el análisis de las importaciones mundiales según volumen al no contarse con la información requerida en las bases de datos.

Popular China se ubica en la posición número 18 a nivel mundial (1,2%) mientras que Costa Rica lo hace en el puesto número 80.

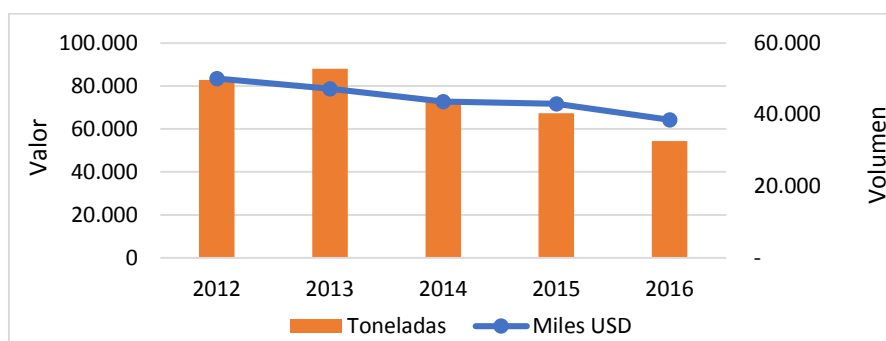
Durante este periodo, es evidente una disminución generalizada en el valor de las importaciones de prácticamente la totalidad de los principales países compradores de este bien. Aunque destaca el crecimiento promedio anual experimentado por países como la República Popular China (12,9%), Portugal (7,7%), España (6,7%) y Estados Unidos (5,9%)

4.2.4 Participación de Costa Rica en el comercio mundial de plantas ornamentales

En 2016 Costa Rica se constituye como el décimo quinto proveedor más importante del mundo, al representar sus exportaciones un 0,9% del total de las exportaciones mundiales de plantas ornamentales. Esto a pesar de que, en los últimos 5 años, las exportaciones de este bien disminuyen un 23%, pasan de USD 83,4 millones en el año 2012 a USD 64,2 millones en el año 2016. (Promotora de Comercio Exterior, 2017)

En términos de volumen exportado, es posible identificar también una disminución durante el periodo 2012-2016, en que las exportaciones se reducen un 34,4%, pasan de 49,6 mil toneladas en el año a 32,5 mil toneladas en el 2016. Esta disminución en las exportaciones se debe principalmente a una caída en las ventas al exterior de esquejes sin enraizar e injertos (-29,2%), categoría que representa en el 2016 el 27,6% del total exportado en plantas ornamentales, mientras que “las demás plantas ornamentales” (0602.90), se reducen un 1,7%, representando un 69,4% del total de esa categoría.

Gráfico 4.2. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales según valor y volumen, 2012-2016 (Miles USD y Toneladas)



Elaboración propia con datos de PROCOMER, 2017

Los principales mercados de destino para este producto son en países de Norteamérica y Europa, que reciben un 82,6% del total de exportaciones. Estados Unidos representa el principal mercado con una participación del 46,9% en el 2016, seguido de Holanda (23,2%), Bélgica (5,7%) y Alemania (4,1%). La República Popular China se presenta como el sexto socio comercial más importante para el sector de plantas ornamentales, con una participación del 2,5% del total de las exportaciones costarricenses de este bien para el año 2016.

En materia de importación de plantas ornamentales, estas son sumamente bajas en comparación con las exportaciones costarricenses de dicho bien, En los últimos dos años se experimenta una tendencia a la baja, pasan de USD 3,8 millones en el 2014 a USD 3,3 millones en el 2016, Durante el periodo 2012-2016, las importaciones decrecen un 4,9%, a una tasa anual promedio de -1,2%, y representan únicamente el 0,02% del total de importaciones.

Desde el 2012 no se registran importaciones de plantas ornamentales provenientes de la República Popular China, año en que se importa la suma de USD 4.300 dólares, equivalente a un 0,1% del total de las importaciones de plantas ornamentales para ese año.

4.3 El mercado de la República Popular China

4.3.1 Características socioeconómicas de la República Popular China

Territorio	9.6 Millones (Km2)	Población bajo la línea de pobreza (2016)	3,3%
Capital	Beijing	Moneda	Yuan
Población	1.300 millones (2015)	PIB per cápita (2016)	USD 15.534,7
Población según zona de residencia (2016)	Urbana (56,1%); Rural (43,9%)	Régimen de Gobierno	Régimen de Partido Único
Población según sexo (2016)	Hombres (51,2%); Mujeres (48,8%)	Tasa de desempleo (2016)	4%

Elaboración propia.

4.3.2 Perspectivas económicas

Si bien, por cerca de tres décadas el mundo observa a la economía china crecer de manera importante e ininterrumpida, constituyéndose a su vez como uno de los mayores impulsores del crecimiento económico mundial, durante los últimos años el crecimiento económico de este país se desacelera de manera significativa, aunque mantienen aún tasas de crecimiento superiores al promedio mundial. La tasa de crecimiento anual del PIB para el 2016 fue de un 6,6%, por debajo del 6,9% en 2015. Se espera que la tendencia de desaceleración económica presentada por la República Popular China en los últimos años, se mantenga en el mediano plazo, de forma que el crecimiento anual podría ser de 5,8% anual para el año 2020. (Fondo Monetario Internacional, 2016)

4.3.3 Consumidor chino

4.3.3.1 Nivel de ingreso

Según datos del FMI (2016), el PIB per cápita (PPA)³⁵, en la República Popular China muestra un crecimiento sostenido durante los últimos años, pasan de USD 979 en 1990, a USD 15.535 en 2016. Se estima que para el 2021 será de USD 22.617, aproximadamente USD 2.000 mayor que el PIB per cápita estimado para Costa Rica en ese año. La distribución de este ingreso, sin embargo, se ve determinada por una serie de factores, algunos de los cuales se describen a continuación.

4.3.3.2 Ingreso según grupo etario

Para el 2016, el grupo etario que presenta un mayor ingreso corresponde al segmento de población entre los 30 y los 40 años, percibiendo en promedio un ingreso anual USD 16.726, seguido de las personas con edades entre 40 y 50 años (USD 15.350). Esta tendencia se mantiene hasta el año 2030, lo que garantiza un segmento poblacional relativamente joven, con ingresos altos, y por ende un poder adquisitivo importante para el consumo de bienes no considerados de primera necesidad, entre ellos las plantas ornamentales.

³⁵ Se refiere al PIB ajustado según paridad de poder adquisitivo.

4.3.3.3 Ingreso según clase social

La clase media (Clase C y D), muestra la tasa de expansión más alta durante el periodo 2011-2016, y se proyecta que se mantenga este comportamiento hasta el año 2030, generando una mayor demanda en bienes de consumo discrecional. A pesar del crecimiento de la clase media en la República Popular China, la clase social más baja (Clase E) se mantiene como la prevaleciente en el país, situación que se proyecta se mantenga hasta el año 2030. Sin embargo, se estima una importante disminución en el número de personas que viven bajo esta condición, así como un aumento de la clase media, lo que permite la consolidación de un mercado caracterizado por una población con cada vez mayores ingresos, y por ende un poder adquisitivo mayor, aspecto positivo para el mercado de productos no esenciales, así como para bienes dedicados al ocio y la recreación.

4.3.3.4 Ingreso según zona de residencia

En 2016 el ingreso anual promedio disponible en una vivienda del área urbana es de USD 18.652, mientras que en la zona rural de USD 10.774, es decir el ingreso de las zonas urbanas es un 73% mayor que el de las áreas rurales. El acelerado crecimiento urbano, así como la reducción del tamaño de las viviendas, genera un incremento en el consumo de plantas de interior, al carecer los habitantes de zonas urbanas de grandes espacios para la horticultura.

4.3.4 Gasto en consumo

De la misma forma en que crece el ingreso, lo hace el consumo. Entre el 2011 y el 2016, el gasto en consumo crece un 45,4% en términos reales, lo cual corresponde a USD 1.348.936 millones entre este periodo. De igual, debido al crecimiento del ingreso disponible, la proporción del gasto en consumo de bienes y servicios esenciales declina en el transcurso del tiempo, fenómeno que se proyecta se mantenga de esta manera hasta el año 2030, lo que le permitirá a un gran número de hogares chinos acceder a bienes y servicios discretos (no esenciales).

Es importante resaltar el crecimiento que experimentará durante el periodo 2017-2030, el rubro de ocio y recreación, categoría que incluye la jardinería y horticultura con un

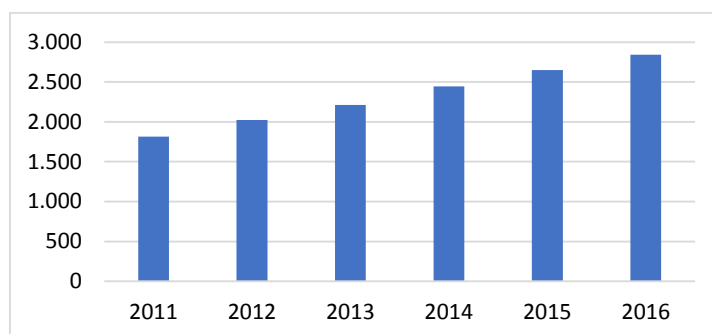
dinamismo del 5,7% anual. Dentro de esta categoría, destaca la participación del gasto en consumo de bienes y equipos recreativos, jardinería y mascotas, la cual representa para el año 2016 el 21% del total del consumo en ocio y recreación, alcanza los USD 49.616,2 millones, y proyecta un dinamismo importante durante este periodo, creciendo a una tasa anual del 5,7% en promedio.

4.3.5 El mercado de jardinería y horticultura en la República Popular China

4.3.5.1 Mercado de la jardinería³⁶

Las ventas en jardinería³⁷ muestran un dinamismo importante durante los últimos años, con una tasa de crecimiento promedio anual del 9,4% durante el periodo 2011-2016, en lo que respecta a ventas al por menor (*retail*), alcanza los USD 2.841 millones en ese año.

Gráfico 4.3. República Popular China: ventas en jardinería, 2011-2016 (USD Millones)



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Para el 2021, se estima un crecimiento total del 46,3% con respecto al 2016, hasta alcanzar los USD 4,2 billones en ese año, con una tasa de crecimiento promedio anual del 8% durante el periodo 2016-2021.

³⁶ Esta categoría está conformada, entre otros, por bienes para el cuidado del jardín, herramientas y equipo de jardinería, productos de horticultura y macetas.

³⁷ La categoría de jardinería incluye aquellos productos comprados por los consumidores mediante el canal *retail*, excluyendo ventas comerciales a jardineros, paisajistas, contratistas o comerciantes. Se excluyen los muebles para exterior.

4.3.5.2 Mercado de la horticultura

Dentro de la categoría de horticultura, la cual constituye el 82,8% del total de las ventas en jardinería (USD 2,3 billones para el 2016), la venta al por menor de plantas de interior es la que representa mayor importancia (44%), seguido de los árboles y arbustos (30%), así como de las denominadas plantas de temporada (17%).

Durante el periodo 2011-2016, las plantas de interior muestran una tasa de crecimiento promedio anual del 13,7%, por encima incluso de la categoría de horticultura como un todo (12%). Por su parte, los árboles y arbustos lo hacen a una tasa del 11,1%.

Para el año 2021, se estima que la categoría de horticultura crezca un 50% con respecto al año 2016, con una tasa de crecimiento promedio anual del 8,8% durante ese periodo. En ese plazo, se proyecta que las ventas de plantas de interior aumenten un 74%, hasta alcanzar los USD 1,7 billones, con un dinamismo del 11,5% anual en promedio, por encima de la categoría de horticultura.

Cuadro 4.1. República Popular China: evolución de las ventas para la categoría horticultura, 2017-2030 (USD Billones)

Categoría	2017	2018	2019	2020	2021	Crecimiento promedio anual (2017-2030)
Horticultura	2,5	2,7	2,9	3,2	3,5	8,8%
Plantas de interior	1,1	1,2	1,4	1,6	1,7	11,5%
Árboles y arbustos	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	6,5%
Plantas de temporada	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	7,5%
Semillas	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	10,7%
Otros	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%

Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017.

Es importante señalar que, tomando en consideración el monto importado por concepto de plantas ornamentales de la República Popular China, el mercado se encuentra fuertemente dominado por la producción local. Durante el periodo 2012-2016, las plantas importadas

representan en promedio tan solo un 3,8% del total del valor de las ventas en la categoría de horticultura.

4.3.5.3 Evolución del comercio exterior de plantas ornamentales en la República Popular China e intercambio comercial con Costa Rica

4.3.5.3.1 Exportaciones de plantas ornamentales por parte de la República Popular China

Durante el periodo 2012-2016, la República Popular China experimenta un aumento del 43%, a una tasa de crecimiento promedio del 9,4% anual en lo que respecta a sus exportaciones de plantas ornamentales.

Los principales países de destino de estos envíos son Corea del Sur (23%), Holanda (16%), Estados Unidos (14%), Japón (12%) y Hong Kong (6%). Costa Rica no realiza compras de plantas ornamentales a la República Popular China desde el 2012, año en el que importa la suma de USD 4.300.

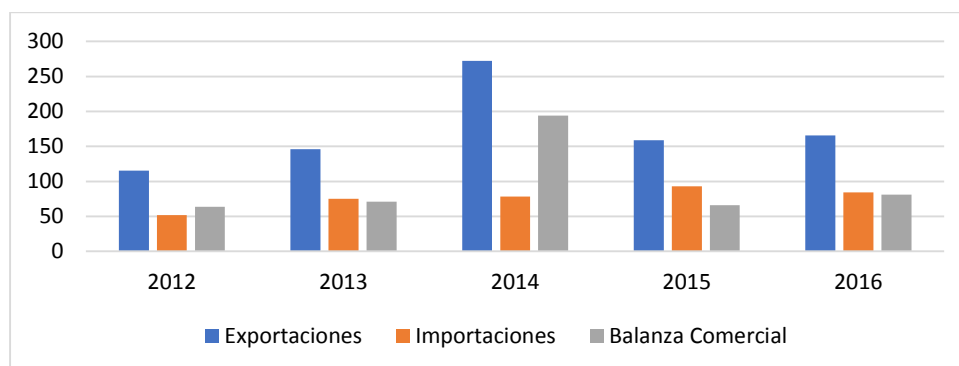
4.3.5.3.2 Importaciones de plantas ornamentales por parte de la República Popular China

La República Popular China se constituye en el 2016 como el décimo octavo importador de plantas ornamentales a nivel mundial, comprando la suma de USD 84,2 millones, lo que representa un 0,01% del total de las importaciones de bienes realizadas durante ese año.

Durante el periodo 2012-2016, las importaciones de este producto aumentan un 62,4%, a una tasa de crecimiento promedio anual del 12,9%, esto a pesar de la importante disminución experimentada en el año 2016 (-9,3% con respecto al 2015), situación que coincide con la disminución total de las importaciones realizadas por la República Popular China a partir del 2015.

En el periodo 2012-2016, las exportaciones chinas de este producto son mayores a sus importaciones.

Gráfico 4.4. República Popular China: balanza comercial de plantas ornamentales 2012-2016 (USD Millones)



Elaboración propia con datos del Centro de Comercio Internacional, 2017.

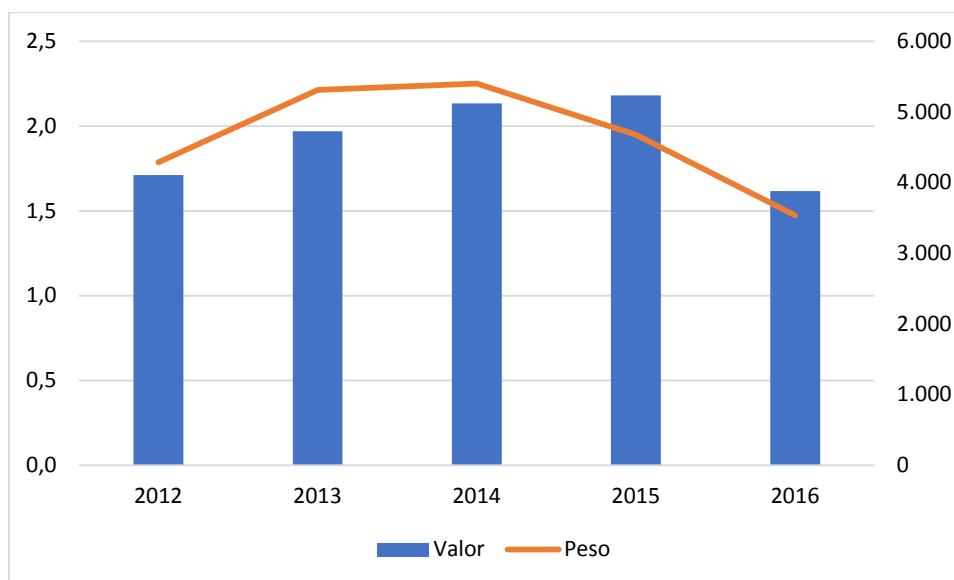
Los principales países de origen de estas importaciones son Japón (49%), Holanda (21%), Estados Unidos (6%), Italia (3%) y Sudáfrica (3%). Costa Rica se posiciona durante el 2016 como el noveno proveedor de plantas ornamentales a la República Popular China, con una participación del 2,1% del total de plantas ornamentales importadas.

A nivel de subpartidas, durante los últimos 5 años las exportaciones de plantas ornamentales se concentran en la subpartida 0602.90 (las demás plantas vivas), con una participación promedio del 90,1% del total importado durante ese periodo, seguido de la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos) con un 26,1% y de la subpartida 0602.20 (árboles, arbustos y matas, de frutas o de otros frutos comestibles, incluso injertados) que representa un 16,3%.

4.3.5.3.3 Intercambio comercial de plantas ornamentales entre Costa Rica y la República Popular China

Las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China muestran un comportamiento positivo durante el periodo 2012-2015, aumentan un 27,4% durante ese periodo, a una tasa de crecimiento promedio anual del 3%. Sin embargo, estas disminuyen un 26% en el año 2016 en relación con el año anterior, en concordancia, si bien en mayor medida, con el decrecimiento general de las importaciones mundiales de plantas ornamentales por parte de este país para ese año (-9%).

Gráfico 4.5. Costa Rica: exportaciones de plantas ornamentales a la República Popular China según valor y peso, 2012-2016 (USD Millones y Toneladas)



Elaboración propia con datos de la Promotora de Comercio Exterior, 2017

A pesar de la disminución en el monto exportado durante el año 2016, las plantas ornamentales son el noveno principal producto de exportación al mercado chino, representan un 3,5% del total enviado por Costa Rica.

De igual forma, Costa Rica se posiciona durante el año 2016 como el noveno proveedor de plantas ornamentales para la República Popular China, con una participación del 2,1% del total de plantas ornamentales importadas por este país.

A nivel de subpartida, las exportaciones de plantas ornamentales se concentran específicamente en la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos) y la 0602.90 (las demás), siendo esta última, la que durante los últimos 5 años concentra el 99,4% del total del monto exportado y el 99,9% del volumen total vendido a la República Popular China.

Según lo identificado en la sección de importaciones de plantas ornamentales por parte de la República Popular China, Costa Rica se posiciona como el principal proveedor de bienes de la subpartida 0602.10 a ese mercado, información que contrasta con lo el hecho de que

durante el último año el país no realiza ningún envío significativo de productos de esa subpartida al mercado chino.

Lo anterior indica que las exportaciones costarricenses de plantas vivas de la subpartida 0602.90, están siendo reclasificadas en su ingreso a la República Popular China, colocadas bajo la subpartida 0602.10 (esquejes sin enraizar e injertos). Es decir, si bien los exportadores costarricenses consideran que están enviando una planta viva, para el mercado chino estos envíos se constituye principalmente como material de reproducción, lo que puede implicar un fortalecimiento del potencial de producción por parte de la República Popular China de especies y variedades importadas, y que gracias a este material puede reproducir y comercializar en el mediano plazo, convirtiéndose incluso en un competidor de Costa Rica en la oferta de plantas ornamentales.

4.3.5.4 Canal de venta

La comercialización de plantas ornamentales se encuentra dominada por la venta a través de canales especializados en hogar y jardinería, canal que representa en el 2016 el 76,1% del total de las ventas en jardinería, las cuales alcanzan los USD 2.841 millones en el 2016, seguido por las ventas por internet (10,7%), y las efectuadas en hipermercados (10,1%).

A pesar del dominio del mercado que representa la venta a través de tiendas especializadas en jardinería, las ventas por internet son el canal que mayor dinamismo ha mostrado en los últimos años, creciendo a una tasa del 62% en promedio anual durante el periodo 2011-2016.

Por la naturaleza misma de las plantas ornamentales, así como debido al impacto que sufren en su tránsito hacia la República Popular, la mayoría deben ingresar a un vivero previo a su venta al consumidor final, a fin de que recuperen sus características, así como para que se adapten a las condiciones de ese país.

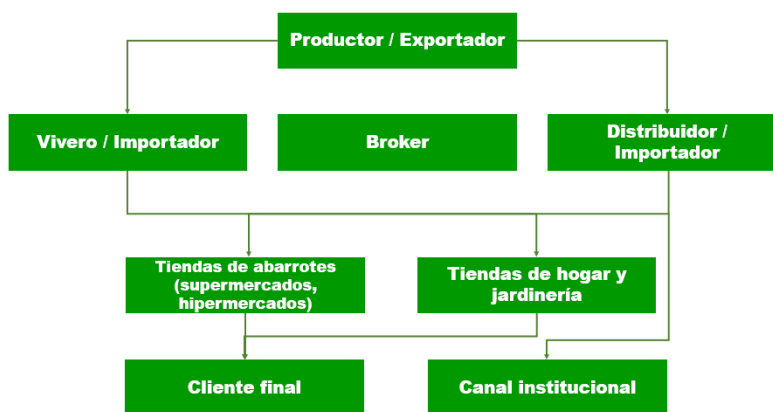
En el caso de algunas especies, que debido a sus particularidades se transportan por la vía aérea, siendo este la minoría de los casos, en ciertas ocasiones se evita el ingreso a viveros, colocándose de manera directa en el canal de venta.

De este modo, los importadores de plantas ornamentales se constituyen, en la mayoría de los casos, en propietarios de viveros, que reciben las plantas, las trasplantan y posteriormente las distribuyen en los canales de venta minoristas, o bien, las colocan en canales institucionales, como hoteles u oficinas.

En otras ocasiones, el importador directo es a la vez el distribuidor, quien recibe las plantas, principalmente aquellas que viajan por la vía aérea, y las venden de manera directa a estos canales, evitando sean trasplantas en un vivero.

La presencia de intermediarios (*brokers*) es común en ambos tipos de comercialización, pudiendo estar estos en el país de venta, en este caso la República Popular China, e incluso en otros países, entre los que destaca Holanda.

Ilustración 4.1. República Popular China: canal de comercialización de plantas ornamentales



Elaboración propia.

La comercialización de plantas ornamentales en la República Popular China se caracteriza por una baja concentración de ventas en el mercado³⁸ en términos de empresas, por lo que la competencia basada en precios se mantiene como la constante. Dado que la mayoría de estos productos no compiten por marca, el precio se constituye como un elemento decisivo en el momento de comprar productos de jardinería, incluyendo la horticultura.



³⁸ Solamente el 1,6% del total de las ventas en la categoría de jardinería se encuentra concentrado en las 7 principales empresas especializadas en hogar y jardinería.

Esta baja concentración del mercado se debe en parte a una importante red de distribución por parte de las marcas domésticas, quienes ofrecen productos a precios accesibles, y conocen mejor las preferencias del consumidor que sus contrapartes extranjeras. Asimismo, la demanda puede variar según el clima, la cultura e incluso las preferencias locales.




4.3.5.5 Precios de referencia

Según estudio de precios realizado en el sitio web de la tienda especializada en hogar y jardinería IKEA, al ser esta una de las más importantes cadenas de este tipo a nivel mundial, y también del mercado chino (la participación de IKEA es 0,3% del total de ventas de jardinería), se logra obtener los siguientes precios de referencia para las principales variedades de plantas de exportación desde Costa Rica a ese mercado.

Tabla 4.2. República Popular China: precios de referencia de plantas ornamentales, 2017

Variedad	Tamaño	Peso	Imagen	Precio CNY	Precio ³⁹ USD
Spathiphyllum (Lirio de la paz)	70 cm	2,8 kg		¥ 24.9	\$ 3,6
Anthurium	14 cm	1,4 kg		¥ 49	\$ 7,2

³⁹ Tipo de cambio de referencia al día 15 de julio del 2017 (1 CNY = 6,91 USD)

Variedad	Tamaño	Peso	Imagen	Precio CNY	Precio ³⁹ USD
Dracaena Massangeana (Caña India, 3 tallos)	130 cm	10,0 kg		¥ 129.0	\$ 19,0
Dracaena Marginata (3 tallos)	120 cm	2,8 kg		¥ 99.0	\$ 14,6
Yucca Elephantipes (3 tallos)	130 cm	12,0 kg		¥ 129.0	\$ 19,0

Fuente: IKEA China, 2017.

4.3.5.6 Dinamizadores del consumo de plantas ornamentales

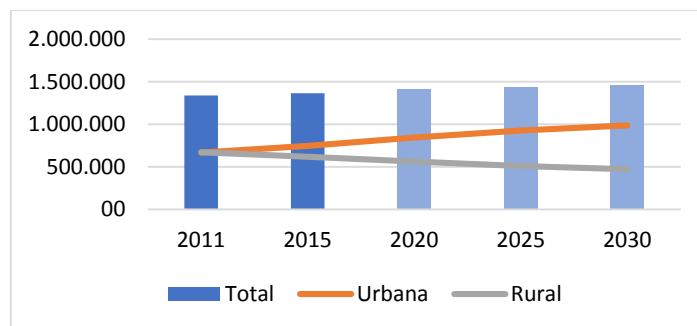
La República Popular China, es por mucho el mercado para la horticultura de más rápido crecimiento a nivel mundial. Esto provocado principalmente por un aumento en el ingreso de sus habitantes, la rápida urbanización y una creciente preocupación por la calidad del aire, así como interés por lo saludable, lo “verde” y la recreación, lo que ha permitido, que a pesar de la desaceleración de su crecimiento económico, este segmento muestre un crecimiento significativo.

4.3.5.6.1 Acelerado crecimiento urbano

Se prevé que para el periodo 2017-2030, la República Popular China se profile como uno de los cinco países que experimentará un mayor crecimiento de su población urbana (25%), fecha en la que se estima que al menos dos tercios de su población (981 millones) vivirá en regiones urbanas.

Si la población china se proyecta crezca a una tasa anual promedio del 1,8%, la población urbana se estima lo haga a una tasa del 7,8%, y la rural a un -7,4% durante el periodo 2017-2030.

Gráfico 4.6. República Popular China: evolución de la población según zona de residencia, 2011-2030⁴⁰



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017

Debido a la importante expansión de las zonas urbanas, la mayoría de los consumidores habita en apartamentos sin jardines, y solo las personas más adineradas lo hacen en casas

⁴⁰ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

que poseen estos espacios. Por su parte, en la zona rural, si bien el costo de la tierra es más bajo que en las ciudades, y por ende disponen de mayores espacios, los hogares mantienen un limitado interés por la jardinería, en parte por una menor disponibilidad de ingresos.

Un crecimiento acelerado de la población y de los centros urbanos favorece el consumo de plantas ornamentales, al gozar este segmento de mayores ingresos, así como por esta tendencia favorecer la expansión de espacios reducidos, los cuales, al no contar con grandes espacios para jardín se centran en la adquisición de plantas de interior, aspecto sobre el que se amplía a continuación.

4.3.5.6.2 Posicionamiento de las viviendas de tamaño reducido

Conforme los centros urbanos continúan expandiéndose, y con ellos el precio de las viviendas, los apartamentos se constituyen como una opción que puede ser adquirida a un costo más bajo que una casa, lo que calza con el criterio de demanda de las personas que viven solas, y que son principalmente población joven, que busca además un servicio integrado y un estilo de vida más moderno, situación que se da mayor manera en mercados emergentes, en donde la localidad urbana es máspreciada que en los mercados desarrollados. (Marceaux, 2016)

De igual forma, la República Popular China está experimentando una reducción en el número de personas por hogar, por lo que la vida en apartamentos se convierte rápidamente en la norma. Durante la última década, el número de personas que habita en apartamentos aumenta de manera significativa (28,9%), mientras que el número de personas que vive en casas se reduce un 9,8%. (Shore, 2014)

Los apartamentos en la República Popular China se caracterizan, ante la ausencia de jardines, por poseer al menos un pequeño balcón, por lo para acceder a este mercado los exportadores deben enfocarse en plantas de tamaño reducido.

Así pues, es evidente que un incremento en las tasas de urbanización, así como una reducción en el tamaño de los hogares, está influyendo en la expansión de viviendas de tamaño reducido, aspecto que favorece el consumo de plantas ornamentales, al carecer los

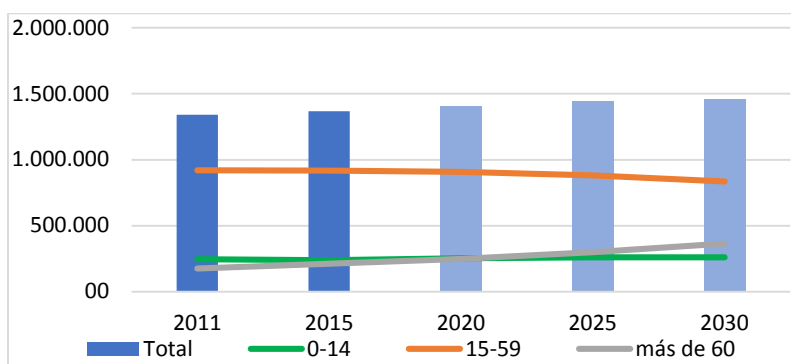
hogares de grandes espacios para jardines, estos deben optar por plantas de menor tamaño.

4.3.5.6.3 Envejecimiento poblacional

Para el 2015 la jardinería se mantiene como la principal actividad recreativa para la población mayor durante el retiro. Según el censo poblacional realizado por la República Popular China en el año 2010, se pronostica un importante aumento en el porcentaje de población de adultos mayores (más de 60 años), pasando de un 12,4% de la población en el 2016, a más de un 28% en el 2040. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

En los próximos años, aproximadamente un 40% de su población se encuentra en edad de jubilación, lo que representa un sector importante para el consumo de plantas ornamentales. (Consejo de Estado de la República Popular China, 2017)

Gráfico 4.7. República Popular China: evolución de la población según edad, 2011-2030⁴¹



Elaboración propia con datos de Euromonitor International, 2017

Para el periodo 2017-2030 se proyecta un aumento importante, así como un mayor dinamismo en el crecimiento en los ingresos de las personas mayores de 60 años, lo que les permite a su vez, acceder a bienes de consumo no esenciales, e invertir más dinero en actividades de ocio y recreación, como lo es la jardinería.

⁴¹ Datos 2020-2030 son proyecciones del Euromonitor International, 2017.

4.3.5.6.4 Interés por lo natural y la salud

El interés por lo “verde” y estilos de vida saludables continúan creciendo, especialmente en las ciudades, quienes dirigen la demanda por productos de jardinería. Como muestra, consumidores que no cuentan con jardines adquieren plantas para sus balcones, para mejorar los ambientes interiores, e incluso como un hobby.

A pesar de que se proyecta que la categoría de jardinería registre un crecimiento menor en los próximos años, debido principalmente a la desaceleración de la economía china, el crecimiento en la demanda por un ambiente más “verde” y saludable, impulsará el consumo en horticultura. Este elemento está estrechamente ligado con las limitaciones de espacio, especialmente en las grandes ciudades, en donde los costos de las propiedades son demasiado elevados, lo que conduce a los consumidores a adquirir pequeñas plantas para interiores.

Debido al acelerado desarrollo urbano, la proliferación industrial y el aumento en la tenencia de vehículos, se impacta la calidad del aire, hasta el punto de convertirse en un problema de salud pública, particularmente en zonas urbanas. En la atención de este problema, la venta de plantas ornamentales se ha beneficiado, al constituirse, especialmente ciertas variedades como importantes purificadores del aire.

4.3.5.6.5 Recreación y bienestar

La jardinería y la horticultura se caracterizan por ser tradicionales actividades recreativas, siendo aquellos con disponibilidad de tiempo quienes se perfilan como los principales consumidores de los productos de estas categorías, y representan en su mayoría personas que viven solas o parejas sin hijos, principalmente del género femenino, punto esencialmente importante cuando se considera una esperanza de vida promedio mayor para este género, una participación cada vez más importante en el sector laboral, así como el importante crecimiento en sus ingresos experimentado durante los últimos años. (Martin, 2016)

De igual forma, la creciente urbanización, los acelerados estilos de vida, y la atomización social conllevan a un creciente interés por actividades de meditación, relajación y pasatiempos. De hecho, la conciencia sobre los beneficios de la jardinería como una forma

de ejercicio aumenta, principalmente entre la población adulta mayor, al considerarse que la jardinería genera más alivio del estrés que otras actividades recreativas. (Euromonitor International, 2016)

Así pues, este mercado observa el surgimiento de la jardinería como un elemento para encontrarse con la naturaleza y trabajar en la creación de un espacio de retiro en el hogar. De hecho, la jardinería no es ya solamente vista como un hobby, pero también como una manera natural y económica de relajación y de ejercicio al aire libre, e incluso, al carecer la población, en términos de generales, de grandes espacios, la jardinería de interiores les permite participar de este calmado hobby y sus resultados, incluso sin poseer un espacio exterior. (Westbrook, 2016)

4.3.5.6 Aumento de la utilización de plantas en oficinas y centros de trabajo

Con el aumento de la urbanización y la industrialización, así como una mayor inserción de la población en el mercado laboral, se estima que actualmente las personas permanecen en promedio entre un 80-90% de su tiempo en espacios interiores. De este modo, la instalación de plantas ornamentales en los centros de trabajo se incrementará de manera importante, principalmente para la reducción del estrés, la ira y el miedo, así como para aumentar la concentración en los trabajadores

Según Brethour et al (2017), se descubre que la utilización de plantas en espacios interiores, contribuye a reducir la presión sanguínea y aumentar la productividad de los colaboradores, así como a variar la atmósfera de trabajo sin invertir grandes cantidades de dinero en remodelaciones.

4.3.5.7 Ferias comerciales de plantas ornamentales en la República Popular China

Con el crecimiento de la comercialización de plantas ornamentales en la República Popular China, surgen también una serie de ferias y exhibiciones en las principales ciudades de este país. Se describen a continuación algunas de los más importantes eventos para esta categoría, haciendo énfasis en aquellas que se realizan más periódicamente.

4.3.5.7.1 Hortifloorexpo-IPM China

Esta feria es considerada la más grande en el mercado de horticultura en la República Popular China, y se desarrolla cada año de manera alterna entre Beijing y Shanghái durante el mes de mayo. En el 2015, recibe más de 31.264 visitantes, con un crecimiento del 57% con respecto a la versión anterior. Para obtener más detalles sobre este evento puede acceder al siguiente sitio web: <https://www.ipm-essen.de/weltleitmesse/ipm-worldwide/hortifloorexpo-ipm/>

4.3.5.7.2 Greenery & Landscapin China (GLC)

Este evento es considerado el más importante de sector de paisajismo, incluyendo categorías como diseño del paisaje, diseño de edificios, planificación urbana, maquinaria y equipo para jardinería, materiales para construcción, semillas y plantas, entre otros, y se realiza de manera anual en Shanghái durante el mes de junio. En el 2016, más de 4.000 visitantes asisten a esta feria. Para obtener más detalles sobre este evento puede acceder al siguiente sitio web: <http://www.slagta-expo.com/en/>

4.3.5.7.3 Guangzhou International Green Seding Fair

Esta feria comercial se especializa en la comercialización para las categorías de paisajismo y áreas verdes, y se desarrolla anualmente en Guangzhou, en el mes de marzo. La edición del 2017 recibe un número de visitantes de 35.863 personas, y se centra en productos como plántulas verdes, semillas, bulbos, plantas ornamentales, flores, plaguicidas, nutrientes, fertilizantes, sustratos, materiales de jardinería; macetas, maquinaria de jardín y herramientas de jardinería, entre otros. Para obtener más detalles sobre este evento puede acceder al siguiente sitio web: <http://www.gilgf.com/alone/alone.php?id=60>

4.4 Requisitos de exportación y condiciones de acceso para para plantas ornamentales a la República Popular China

4.4.1 Requisitos de exportación en Costa Rica

4.4.1.1 Registro como exportador ante PROCOMER

El primer paso que a seguir al iniciar el proceso de exportación es la tramitación del RUE. Este trámite se establece con el fin de registrar las firmas del o de los representantes legales de las empresas exportadoras, así como para asignar a cada empresa el código de exportador, que utiliza para realizar sus trámites ante otras instituciones vinculadas.

Este trámite es gratuito, tiene una validez de dos años después de emitido y puede realizarse tanto para personas físicas como jurídicas. De igual firma, en caso de que el o todos los representantes legales cuenten con una firma digital, se puede realizar totalmente vía electrónica, sin tener que apersonarse a las oficinas de PROCOMER. Caso contrario, el interesado deberá apersonarse presentando las firmas del o de los representantes legales.

PROCOMER cuenta con múltiples guías para la consulta de este proceso en sus páginas de internet, incluyendo tanto el trámite para obtener el registro por primera vez, como para renovarlo. Para obtener estos documentos, accede mediante el siguiente enlace: <http://www.procomer.com/es/guia-para-exportar>

4.4.1.2 Registro como exportador ante el SFE

Las personas físicas y jurídicas deberán estar registradas ante el SFE para poder realizar sus exportaciones. Este documento puede realizarlo el interesado tanto de manera física como electrónica, a través del sistema SIDEX.

El costo del registro puede variar cada año, por lo que es importante realizar la consulta previa a través del SFE. Este se debe cancelar de manera anual y la renovación debe realizarse cada cinco años.

Una vez presentada la solicitud, el SFE cuenta con 8 días hábiles para notificar la respuesta del proceso de inscripción o renovación, la cual puede estar sujeta a la visita previa del inspector fitosanitario a la planta empacadora para verificar el estado de las instalaciones de empaque.

4.4.1.3 Tramitación de Nota Técnica 265 y Certificado Fitosanitario

En materia de documentación y permisos de salida, según lo indica el sistema TIC@, los productos de la partida 06.02 deben cumplir con la Nota Técnica 265 (NT 265), que reza:

“Verificar y autorizar por parte del Servicio Fitosanitario del Estado en el punto de salida la exportación y reexportación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados.”

De este modo, el exportador, previo a la aprobación de su exportación, debe tramitar mediante el SIVUCE de PROCOMER la NT 265 y el Certificado Fitosanitario, el cual podrá ser solicitado por parte de las autoridades fitosanitarias en el punto de salida del producto. Esta nota técnica debe ser aprobada por el SFE, según la información suministrada por el exportador a través del Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD), verificando tanto la vigencia y validez del registro de exportador ante el SFE, como de la certificación especial de ausencia de plagas (leyenda).

En caso de que la autoridad aduanera del país destino así lo contemple, el certificado de origen deberá comprender los requisitos que este establezca, tales como tratamientos y declaraciones de ausencia de plagas.

Las Declaraciones de Ausencia de Plagas vencen cada tres meses, por lo que el exportador debe estar atento a que estén vigentes para poder exportar. La solicitud de esta declaración de ausencia de plagas debe hacerse en línea, a través de los sistemas del SFE. Dicho trámite tarda ocho días hábiles y tiene un costo para el empresario, el cual debe realizar la consulta respectiva a la autoridad fitosanitaria del país.

El Certificado Fitosanitario debe ser enviado a imprimir a la oficina del MAG más cercana habilitada para este fin, en donde deberá ser sellado y firmado por el funcionario competente.

4.4.1.4 Documentos de exportación

La salida de las mercancías del territorio aduanero nacional, con propósitos de exportación, deben ser declaradas a la autoridad aduanera mediante un DUA de exportación, tramitado de manera electrónica ante el sistema TIC@, y que deberá ser acompañado por los siguientes documentos:

Tabla 4.3. Costa Rica: documentos requeridos para la exportación de plantas ornamentales

Documentos obligatorios	Documentos No obligatorios
Factura comercial	Lista de empaque
DUA de exportación	Certificado de Origen
Conocimiento de embarque	
Certificado fitosanitario (NT 265)	

Elaboración propia.

4.4.1.5 Impuestos de exportación

En Costa Rica los únicos productos que disponen de impuestos a la exportación son el café, el banano y el ganado en pie. Para el caso de las plantas ornamentales no se debe cancelar ningún impuesto al momento de la exportación.

4.4.1.6 Participación de un agente aduanero

Según el artículo 37 de la Ley General de Aduanas, la intervención de los agentes aduaneros será optativa en el régimen de exportación. De este modo, se establece que no será obligatoria la utilización de agente aduanero para la realización y formalización de los trámites de exportación.

4.4.2 Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de plantas ornamentales a la República Popular China

4.4.2.1 Barreras no Arancelarias

4.4.2.1.1 Certificado Fitosanitario

Para la importación de plantas ornamentales en la República China, es necesario que el exportador presente ante las autoridades aduaneras del país de destino el Certificado Fitosanitario emitido por el SFE. Este certificado, en caso de que el producto a exportar lo requiera, debe contener la leyenda de certificación de ausencia de plagas, la cual debe ser realizada por parte del Departamento de Certificación Fitosanitaria del SFE.

Según el SFE, es responsabilidad del exportador conocer los requisitos fitosanitarios del país destino, y presentar un documento oficial que los especifique. Para los productos sobre los cuales se tiene conocimiento de las regulaciones fitosanitarias exigidas por la República Popular China, el interesado puede realizar la consulta respectiva a través de los sistemas informáticos de ese ente. En caso de que no se encuentren los requisitos para el producto que busca, debe solicitar los permisos de importación a dicho país.

Para consultar los requisitos específicos solicitados por la República Popular China para el ingreso de las diversas variedades de plantas, puede acceder mediante el siguiente enlace:

<https://app.sfe.go.cr/ConsultadeLeyendas/>

4.4.2.1.2 Norma Internacional de Medida Fitosanitaria N°15 (NIMF 15)

La NIMF 15 describe las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2009)

De este modo, las paletas (pallets) y/o la madera utilizada para su fabricación, deben estar certificadas bajo la normativa NIMF 15. Dicha certificación declara que las paletas fueron sometidas a un proceso de eliminación de plagas, usualmente tratamiento térmico (HT),

permitiéndose también procesos de fumigación con bromuro de metilo (MB), que por sus características contaminantes no se recomienda.

El embalaje de madera que haya sido objeto de alguna de las medidas anteriores se identificará mediante la aplicación de una marca oficial, la cual consiste en un símbolo especial que se utiliza junto con los códigos que identifican al país específico, al productor o suministrador responsable del tratamiento y al tratamiento aplicado. Esta marca deberá estar presente en todas las paletas que se utilicen como embalaje de las plantas ornamentales, así como en todos aquellos elementos de madera utilizados como métodos de sujeción, amarre, etc. En caso de que el exportador produzca por sí mismo sus paletas de exportación, debe asegurarse de que las reglas de madera utilizadas se encuentren selladas, caso contrario, el embarque podría no ser aceptado en el país de destino.

Ilustración 4.2. Marca de certificación NIMF 15



Fuente: Servicio Fitosanitario del Estado, 2016.

4.4.2.2 Barreras arancelarias

Las plantas ornamentales podrían estar sujetas al pago de aranceles a la importación en la República Popular China, los cuales rondan entre un 10% y 15% según su clasificación arancelaria. Sin embargo, desde el año 2011, Costa Rica cuenta con un TLC con la República Popular China, el cual concede beneficios arancelarios a las plantas ornamentales costarricenses al ingresar a ese mercado.

Para la totalidad de estos productos se negociaron categorías de desgravación A y B, por lo que a partir del 1 de agosto del 2015, los productos negociados bajo la categoría de desgravación B se encuentran también en libre comercio.

Sin embargo, para que una empresa costarricense, en el marco de dicho Acuerdo, pueda ser beneficiaria del tratamiento arancelario preferencial que concede la República Popular

China a las plantas ornamentales, debe presentar el respectivo Certificado de Origen, el cual se negoció bajo la modalidad de “Certificación controlada”.

Esto implica que el exportador debe tramitar la declaración de origen ante PROCOMER, así como adquirir ante esta misma institución el respectivo Certificado de Origen previo a cada exportación. Este certificado debe completarse con la información correspondiente, y llevarlo a PROCOMER con la documentación de respaldo, a fin de ser autorizado por un funcionario de Ventanilla Única.

Para consultar el Procedimiento de certificación de origen en el marco de este TLC, acceda mediante el siguiente enlace: <http://www.procomer.com/es/certificacion-origen-costa-rica#4>

El proceso de verificación del origen de las mercancías, así como el Certificado de Origen tienen un costo, el cual puede variar si es necesario realizar una visita de inspección a la empresa, así como la localización de esta (GAM o fuera de la GAM). Estos costos se definen en la vía administrativa mediante Decreto Ejecutivo.

4.4.2.3 Impuestos internos

Según la base de datos World Tariff, los productos de la partida 0602, clasificación correspondiente a las plantas ornamentales, son objeto de un impuesto al Valor Agregado (IVA) del 13%, al momento de ser introducidos en la República Popular China.

4.5 Aspectos a considerar en el proceso de negociación internacional

4.5.1 Cultura de negocios

Los empresarios chinos son reconocidos a nivel internacional por su alta capacidad negociadora, hecho respaldado por su alto potencial de compra, así como por el importante crecimiento económico que ese país experimenta durante las últimas décadas. Para la realización de este apartado, se toman como referencia los aportes sugeridos por García Lomas (2007), quien señala lo siguiente:

- La forma más común de saludar consiste en una ligera inclinación de hombros, aunque también se utiliza un breve apretón de manos. De igual forma, durante la

negociación, es importante evitar el contacto físico, el contacto visual prolongado, así como el relajamiento corporal, pues podría ser malinterpretado.

- El uso de tarjetas de presentación es generalizado, y estas deben estar impresas por ambos lados, un lado en chino y otro en inglés.
- La puntualidad es fundamental, ya que se relaciona con el respeto y la seriedad en los negocios. Es importante mencionar que deben evitarse temas relacionados con política, gobierno, o chistes con contenido sexual, y por el contrario, se debe sacar a colación el progreso económico, la cocina y las compras que pueden hacerse en el país.
- Los empresarios chinos estudian profundamente las operaciones, mediante una preparación técnica elevada y un conocimiento previo de la oferta internacional del producto objeto de negociación.
- Acceder directamente a las compañías chinas puede ser una labor dificultosa sino se cuenta con ayuda local. De ahí que resulte fundamental contratar un agente o buscar un socio con las debidas conexiones.
- Las negociaciones se realizan en grupo, por lo que resulta fundamental acudir con un equipo negociador, no menor a dos personas. El directivo de mayor rango es quien dirige la negociación, mientras que las personas de menor rango no deben interrumpir la conversación.
- Los chinos se caracterizan por ser desconfiados, por lo que pedirán mucha información a la otra parte. De igual forma, el negociador extranjero debe desconfiar del uso que este haga de esa información, por lo que no debe suministrarse nada que se considere confidencial, ya que podría ser utilizada por alguna empresa china competidora. Para comprobar la veracidad y el compromiso de las propuestas que reciben, suelen lanzar preguntas repetitivas.
- La dificultad del idioma suele utilizarse como táctica negociadora, pudiendo incluso llegar a culpar al interprete por posibles malentendidos. De ahí que se recomienda la contratación de un traductor profesional y de confianza.
- En ocasiones comienzan la negociación con demandas desproporcionadas, siendo esta usualmente una táctica para intimidar a la contraparte negociadora. De igual forma, es recomendable manejar un margen de negociación amplio, toda vez que los negociadores chinos suelen sentirse ofendidos si no consiguen muchas concesiones.

- En materia de precios, los argumentos más utilizados son el tamaño del mercado y las ofertas de otros competidores, siendo de hecho muy habitual que estén negociando con varias de ellas. En este sentido, es necesario evitar concesiones excesivas en materia de precios para cerrar un primer pedido, esto por luego pedirán que se mantengan e incluso se reduzcan.
- No debe darse nada por entendido, las conclusiones y los pactos deben quedar establecidos por escrito al final de cada reunión, así como asegurarse que el contrato se transcriba íntegramente al idioma extranjero utilizado. Sobre esta materia, los chinos consideran el contrato como el inicio de la relación, por lo que no dejarán de renegociar y solicitar mejoras en cada negocio que se realice.
- El fracaso en una negociación no tiene un significado negativo como en las sociedades occidentales, por lo que resulta importante dejar las posibilidades abiertas para establecer negocios en el futuro.

4.5.2 Contrato de compraventa internacional

Según Cabello (2000), el comercio internacional implica la contratación de múltiples servicios, de cuyo conjunto depende el éxito de la transacción estipulada, y que llegue a buen término el intercambio de mercancías según el precio acordado. El contrato de compraventa, establece normas para los procesos de exportación, como de importación de bienes y servicios.

Según el ITC (2010) un contrato de compraventa internacional puede dividirse en cuatro partes, a ser:

- **Reglas sobre las mercancías:** Incluye las condiciones de entrega, el precio, las condiciones de pago y sobre la documentación a ser proporcionada.
- **Reglas sobre los incumplimientos en lo negociado:** Incluye las compensaciones del vendedor en caso de incumplimiento con el pago en el momento pactado, así como los remedios del comprador en caso de falta de entrega de las mercaderías en el momento pactado, falta de conformidad de las mercaderías, la transferencia de propiedad y los defectos legales.

- **Reglas para resolver el contrato y sobre los daños y perjuicios:** Incluye las causales de resolución del contrato, procedimiento de resolución, efectos de la resolución en general, al igual que reglas sobre la restitución, daños y la mitigación de estos.
- La cuarta parte contiene las disposiciones estándar.

La importancia de contar con un contrato de compraventa internacional consiste en tener en un documento escrito las obligaciones adquiridas por cada una de las partes en la negociación comercial, con las cuales ambos estaban de acuerdos, e incluyendo las sanciones respectivas en caso de incumplimiento.

PROCOMER en alianza con el ITC, publica con un prototipo de contrato modelo en su página web, de acceso libre para los interesados, el cual puede ser accedido mediante el siguiente enlace: http://www.procomer.com/downloads/modelos_contratos_espanol.pdf

4.5.3 INCOTERMS

Según la ICC, los INCOTERMS explican un conjunto de términos comerciales orientados a facilitar la conducción del comercio internacional, al identificar las obligaciones de las partes y por ende reducir el riesgo de complicaciones legales. Se utilizan para determinar el punto de entrega de la mercancía y de transferencia de riesgo, la distribución de gastos y de la realización de trámites documentales.

Los INCOTERMS son clasificados en 4 categorías, según en qué lugar se acaben las responsabilidades del exportador con respecto a la mercancía objeto de comercio. La categoría que representa menores responsabilidades para el exportador es la categoría "E", mientras que la que conlleva mayores responsabilidades es la categoría "D".

Tabla 4.4. Responsabilidad del exportador según INCOTERM

Categoría “E”	Categoría “F”:	Categoría “C”	Categoría “D”
Las responsabilidades del exportador se limitan al país de origen.	Las responsabilidades del exportador se limitan al país de origen.	El exportador mantiene responsabilidades en el país de destino.	El exportador mantiene responsabilidades en el país de destino.

Elaboración propia.

La versión INCOTERMS 2010 limita el número de estos a once, clasificados en las categorías supra citadas. Cuatro de estos términos se restringen únicamente en su utilización para el transporte marítimo o por vías navegables (FSA, FOB, CIF, CFR), mientras que el resto se puede utilizar indiferentemente del medio de transporte.

De este modo, es posible afirmar que una referencia a una regla INCOTERMS en el contrato de compraventa internacional, define claramente las obligaciones respectivas de las partes, por lo que una correcta aplicación de estos, reduce el riesgo de complicaciones legales.

Según consulta realizada a los exportadores de plantas ornamentales hacia la República Popular China, estos utilizan principalmente el INCOTERM FOB, con la finalidad de no tener que incluir los rubros de transporte y seguros internacionales en el costo de su producto, aspecto importante al considerar además la practica recurrente de otorgar créditos a sus compradores.

4.5.4 Seguros

Según Ulloa (2015), el seguro en las operaciones de comercio exterior es la herramienta utilizada 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 (seguro de crédito a la exportación). El seguro puede ser contratado en Costa Rica o bien con una aseguradora internacional, tomando en consideración que algunos transportistas incluyen dentro de su tarifa el cobro de un seguro.

Resulta fundamental que las partes vinculadas en una transacción de comercio internacional adquieran un contrato de seguro de carga para sus bienes, que cubra todo el recorrido desde la salida de la planta en el país de origen, hasta su respectiva descarga en el país en destino, así como seguros de crédito a la exportación cuando las ventas se realizan a crédito.

De acuerdo con la SUGESE⁴², actualmente la única institución en el país que cuenta con póliza de crédito para la exportación corresponde al Instituto Nacional de Seguros (INS).

Aunado al punto anterior, dado que la mayoría de los exportadores utilizan el INCOTERM FOB, el aseguramiento de la carga se constituye en una obligación del importador. Sin embargo, es notable la nula utilización que los exportadores de plantas ornamentales hacia la República Popular China hacen de los seguros de crédito a la exportación.

4.5.5 Medios de Pago

La escogencia de un determinado medio de pago debe ajustarse de acuerdo al grado de experiencia del exportador, así como de acuerdo con la confianza que han adquirido con el paso del tiempo las empresas compradoras y vendedoras, de forma que puedan conocer la seriedad de la empresa, sus compromisos, y la solvencia moral y económica. (Ulloa, 2015)

Según PROCOMER (2001), el pago directo (que se realiza sin intermediarios) es el menos utilizado porque requiere un nivel de confianza elevado entre el comprador y el vendedor. Entre las formas más conocidas de pagos directos se encuentra la cuenta abierta (cheque, giro bancario, transferencia, entre otros), mediante la cual el importador acredita al exportador el dinero respectivo en una cuenta en el banco local. Por su parte, en los pagos indirectos se requiere de un intermediario (que generalmente es un banco), el cual efectúa el pago una vez que se han cumplido una serie de requerimientos por parte del comprador.

⁴² Consulta realizada el día 02 de agosto de 2017.
http://www.sugese.fi.cr/polizas_servicios/Generales.html

De estos medios de pago, el más común corresponde a la transferencia directa de fondos, siendo una opción riesgosa para exportadores e importadores, debido a que se basa en la confianza entre el comprador y el vendedor.

Por su parte, la carta de crédito es el medio de pago con mayores niveles de seguridad. Este medio de pago es 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. En este sentido, las cartas de crédito legítimas nunca son vendidas ni ofrecidas como inversiones.

Según indican los exportadores de plantas ornamentales al mercado chino, el medio de pago más utilizado es la transferencia internacional. De igual forma, es común el otorgamiento de créditos a los importadores, si bien en diferentes plazos y/o modalidades según la experiencia y relación comercial.

4.6 Logística de exportación

4.6.1 Principales puntos de salida de plantas ornamentales costarricenses hacia la República Popular China

Las exportaciones de plantas ornamentales con destino a China se movilizan principalmente por el puerto de Caldera. En el 2016, por este puerto se exporta el 92,2% del total del volumen (3.259 Toneladas). Mientras que por los puertos de Limón sale únicamente el 7,4% del volumen exportado (264 Toneladas).

Por la vía aérea, se moviliza a China el 0,3% del volumen exportado, lo que equivale a 12 toneladas.

Cuadro 4.2. Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China, 2016

Punto de salida	2016	
	Valor	Peso
Caldera	91,6%	92,2%
Puerto Limón	5,9%	7,4%
Alajuela	2,4%	0,3%

Elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, 2017.

Las tarifas por concepto de transporte desde los puertos del Caribe son más altas que las que salen desde el Puerto de Caldera. De igual forma, los tiempos de tránsito son más prolongados que aquellos que manejan las navieras que ofrecen el servicio directamente desde el Pacífico.

Al tratarse de producto fresco, y según la práctica generalizada de los exportadores de plantas ornamentales, deben realizarse en contenedores refrigerados, por lo que en esta sección se toma como referencia únicamente el costo de este tipo de unidad. El costo de un contenedor refrigerado es mayor que el de un contenedor seco.

En la siguiente sección se procede a caracterizar la oferta logística disponible en Costa Rica desde Puerto Caldera⁴³ (vía marítima) y desde el aeropuerto Juan Santamaría con destino a los principales puntos de arribo en China, a ser el puerto de Ningbo, el puerto de Xiamen, el puerto de Shanghái, y el aeropuerto de Shanghái.

⁴³ Servicio puerto a puerto.

4.6.2 Opciones logísticas en Costa Rica para la exportación de plantas ornamentales a China

Tabla 4.5. Costa Rica: oferta logística para la exportación de plantas ornamentales a China

Punto de salida	Transbordo	Punto de arribo	Equipo	Tiempo tránsito (promedio)	Costo de Flete (promedio)	Frecuencia de salida
Puerto Caldera	Manzanillo; Lázaro Cárdenas (México)	Puerto de Ningbo	40 RE	37 días	USD 3.476	Semanal
Puerto Caldera	Manzanillo; Lázaro Cárdenas (México)	Puerto de Shanghái	40 RE	30 días	USD 3.346	Semanal
Puerto Caldera	Manzanillo; Lázaro Cárdenas (México)	Puerto de Xiamen	40 RE	32 días	USD 3.428	Semanal
Aeropuerto Juan Santamaría		Aeropuerto de Shanghái	100 kg	4 días	USD 397	Diaria

Fuente: Oferentes logísticos consultados, 2017.

4.7 Costos adicionales

Es importante que el exportador tome en consideración otros montos asociados que pueden acompañar el costo del flete, entre los que destacan tanto el flete interno en Costa Rica como en China, la transmisión del DUA, el “TIC@ Fee”, el cargo por manejo de documentos, el costo del documento de transporte (Bill of Lading o Air Way Bill), entre otros, según las políticas de cada compañía y el medio de transporte a utilizar.

Estos costos adicionales varían según las diversas empresas logísticas, por lo que se recomienda cotizar con la mayor cantidad de ellas, a fin de determinar aquellas que ofrecen las mejores tarifas y/o tiempos de tránsito más competitivos, así como otros servicios complementarios.

Las tarifas de transporte, generalmente tienen una validez de aproximadamente 30 días desde su emisión, por lo que es importante cotizar con estas empresas antes de ofrecer un precio al comprador en el país de destino.

Conclusiones

Dentro de los objetivos del plan estratégico de PROCOMER 2015-2018, se encuentran incentivar el desarrollo de programas de capacitación, divulgación y promoción de las exportaciones, con el fin de maximizar el aprovechamiento de la plataforma de comercio exterior del país y estimular el potencial exportador de las empresas costarricenses.

Es fundamental que esta promoción comercial se realice basada en inteligencia de negocios, es decir a través de criterios técnicos y estadísticos que maximicen la eficacia y el valor hacia el sector exportador. De este modo, resulta fundamental la creación de mecanismos que ofrezcan al sector productivo nacional, exportador o con potencial de exportación, información sobre la forma más adecuada de internacionalizar sus productos, abarcando la totalidad de temas que resultan de relevancia para garantizar el éxito de su actividad exportadora.

Uno de estos medios de transmisión de conocimiento e información son las denominadas “Guías de Exportación”, las cuales se constituyen en fuentes de información concreta y relevante sobre los principales aspectos que un exportador debe considerar a la hora de establecer su estrategia de comercialización, en este caso en específico, sobre plantas ornamentales hacia la República Popular China.

Dadas sus características climáticas y geográficas, nuestro país posee una amplia oferta de plantas ornamentales, muchas de las cuales son objeto de exportación, principalmente a mercados como Norteamérica y Europa. Costa Rica se constituye en el año 2016 como el único país de la región latinoamericana en ubicarse dentro de los principales 15 países de origen de las plantas ornamentales comercializadas a nivel mundial.

Durante los últimos años, las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales muestran una tendencia a la baja, impactando el número de empresas que exportan este producto, situación que coincide con la dinámica internacional, caracterizada por una disminución generalizada de las exportaciones mundiales en los últimos 5 años.

En el marco de este contexto de decrecimiento mundial en las importaciones de plantas ornamentales, destaca el aumento significativo que han presentado las importaciones de este producto realizadas por la República Popular China durante el periodo 2012-2016.

Este país es actualmente el mercado para la horticultura de más rápido crecimiento a nivel mundial, debido principalmente a un aumento en el ingreso de sus habitantes, la rápida urbanización y la consecuente reducción en el tamaño de las viviendas, así como una creciente preocupación por la calidad del aire y una mayor preocupación por lo verde, por la salud y el bienestar, lo que permite que a pesar de la desaceleración de su crecimiento económico, este segmento muestre un aumento sumamente significativo.

Dentro de la categoría de horticultura, la venta al por menor de plantas de interior es la que representa mayor relevancia, seguido de los árboles y arbustos, así como de las denominadas plantas de temporada. Para el 2021, se estima que la categoría de horticultura muestre un dinamismo sumamente importante, y por ende, que crezca un 50% con respecto al año 2016, siendo las plantas de interior el principal dinamizador.

La comercialización de plantas ornamentales se encuentra dominada por la venta a través de canales especializados en hogar y jardinería, seguido por las ventas por internet, así como de las efectuadas en hipermercados. En este mercado, la competencia basada en precios se mantiene como la constante, dado que la mayoría de estos productos no compiten por marca, por lo que el precio se constituye como un elemento decisivo en el momento de la compra.

Las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales hacia la República Popular China muestran un crecimiento importante durante el periodo 2012-2015. Sin embargo, estas disminuyen un 26% en el 2016 en relación con el año anterior, en concordancia, con el decrecimiento general de las importaciones mundiales de plantas ornamentales por parte de este país.

A pesar de esta situación, para el año 2016 las plantas ornamentales son el noveno principal producto de exportación al mercado chino, posicionándose Costa Rica como el noveno proveedor de este bien. De igual forma, la República Popular China se presenta como el

sexto socio comercial más importante para Costa Rica en el sector de plantas ornamentales en el 2016.

Actualmente, Costa Rica es el principal proveedor del mercado chino de bienes de la subpartida 0602.10, los cuales se constituyen en esquejes sin enraizar e injertos. Sin embargo, es importante mencionar que este tipo de plantas se utilizan en la mayoría de los casos como material de reproducción, lo que puede implicar un fortalecimiento del potencial de producción por parte de la República Popular China de especies y variedades importadas, y que gracias a este material, podrá reproducir y comercializar en el mediano plazo, convirtiéndose incluso en un competidor de Costa Rica en la oferta de plantas ornamentales

Desde el 2007 Costa Rica mantiene relaciones diplomáticas con la República Popular China, así como un Tratado de Libre Comercio vigente desde el año 2011, bajo el cual la totalidad de plantas ornamentales se encuentran en libre comercio desde el 2015, situación sumamente ventajosa considerando que para algunas subpartidas este país aplica aranceles del 10% y del 15%.

Si bien la oferta de plantas ornamentales en el país es amplia, existen especies y variedades que no representan un producto con potencial en el mercado chino, puede ocurrir esto por razones de competencia internacional, por incapacidad de las plantas para soportar largos tiempos de tránsito, o bien por no cumplir con la normativa fitosanitaria del país asiático.

En este sentido, según la encuesta realizada, las principales variedades de exportación son la caña indica, *Dracaena Fragans* o *Masaangeana*, la cual es exportada por el 67% de las empresas vendedoras a la República Popular China, seguida de la Yuca de Interior, o *Itabo*, vendido por el 50% de los exportadores con presencia en este mercado.

De manera generalizada, los mecanismos de mercadeo y obtención de clientes en la República Popular China, son bastante rudimentarios, y basados principalmente en las referencias de otros productores o clientes, así como del establecimiento de alianzas con representantes comerciales en el extranjero, como *brokers*, principalmente en Holanda. Por su parte, son muy pocas las empresas que señalan participar en ferias comerciales o

realizar viajes de negocios a este mercado. Lo anterior indica una baja inversión en medios de promoción o marketing de sus productos, así como un reducido aprovechamiento de los medios digitales, como páginas web, redes sociales, etc.

Sobre este punto, es importante destacar el generalizado desconocimiento que las empresas exportadoras de plantas ornamentales tienen sobre el cliente final de su producto, lo que les impide adaptarlo a las tendencias y preferencias del consumidor, e incluso establecer mecanismos de mercadeo y ventas especialmente dirigidos.

El INCOTERM que se utiliza con mayor frecuencia en las negociaciones internacionales con los compradores chinos corresponde al FOB, principalmente para no encarecer de más el precio de los productos, al tener que adicionar costos y gastos asociados a la logística de tránsito internacional hasta el mercado de destino. De igual forma, debido a la generalizada utilización de este INCOTERM, la mayoría de las empresas no contratan un seguro de carga para la exportación.

La transferencia internacional corresponde al medio de pago más utilizado en las relaciones comerciales. Destaca un otorgamiento generalizado de créditos por parte de los exportadores costarricenses, si bien bajo condiciones diferenciadas en términos de plazo de pago, según la confianza y la experiencia acumulada con los diversos compradores.

Mediante esta investigación se determina que múltiples empresas se encuentran interesadas en exportar plantas ornamentales a la República Popular China, motivadas principalmente por el tamaño del mercado, así como por la necesidad de diversificar su cartera de clientes en el extranjero. Para ello, indican requerir información sobre opciones logísticas, cultura de negocios, y tendencias de consumo, así como requerimientos de importación en el mercado chino, todos elementos considerados en la presente investigación, así como apoyos que se les pueda brindar en la búsqueda de clientes y los canales de comercialización disponibles para realizar las exportaciones.

En materia de certificaciones, destaca el hecho de que la totalidad de los exportadores indica no contar con ninguna certificación, ya que no son solicitadas en el mercado chino.

El transporte marítimo es el más utilizado para la realización de las exportaciones, para lo cual se utilizan contenedores de 40 pies refrigerados, debido a las condiciones de ambiente y temperatura exigidas por este producto durante su traslado. El costo promedio de movilizar un contenedor de estas características a la República Popular China es más bajo que el costo promedio de movilización a mercados más tradicionales, como Algeciras o Róterdam, y el tiempo de tránsito promedio es de 33 días, identificándose un tiempo de tránsito mínimo de 25 días.

En conclusión, las exportaciones de plantas ornamentales a la República Popular China cuentan con oportunidades de éxito, debido principalmente al crecimiento proyectado del mercado de plantas de interior, impulsado por el acelerado crecimiento de la población urbana y la consecuente reducción de los espacios habitacionales, así como por un mayor interés, e ingreso disponible, para adquirir productos relacionados con lo “verde”, la salud, el bienestar y la recreación.

Sin embargo, es importante que el exportador considere la identificación del comprador, actividad comercial y finalidad de dicha importación, toda vez que, según se menciona en esta investigación, existe el riesgo de que las plantas que están siendo exportadas se utilicen como material de reproducción, lo que permite a los productores de la República Popular China reproducir y comercializar en el mediano plazo estas variedades, convirtiéndose incluso en un competidor de Costa Rica en la oferta de plantas ornamentales.

De este modo, es de satisfacción concluir que el problema identificado al inicio de la investigación se considera resuelto, toda vez que a partir del trabajo realizado, los exportadores costarricenses de plantas ornamentales cuentan ahora con una guía que abarca de manera concreta y resumida los principales elementos a considerar al establecer una estrategia de exportación hacia el mercado de la República Popular China. Siendo estas necesidades de información validadas a su vez con las encuestas realizadas, en donde los empresarios mencionan sus principales aspectos de interés.

Recomendaciones

La finalidad de la presente investigación consiste en brindar el sector exportador una herramienta de apoyo en cuanto a la información de acceso al mercado de plantas ornamentales en la República Popular China, con el objetivo de orientarle en el proceso de toma de decisiones en lo que respecta a iniciar o no exportaciones de este producto al mercado chino. En este sentido, se recomienda a los empresarios del sector de plantas ornamentales su lectura y aplicación, así como actualizar la información que aquí se presenta, pues las cifras y los costos expuestos tienden a variar con el paso del tiempo, principalmente en lo relativo a información sobre precios de referencias, tarifas de transporte, rutas y tiempos de tránsito, entre otros.

Es fundamental que las empresas exportadoras se den a la tarea de cotizar con la mayor cantidad de oferentes logísticos posibles, con el objetivo de que obtengan un comparativo de los precios, servicios y las opciones que estos brindan, con el fin de que puedan adquirir el precio y el servicio más competitivo, esencialmente importante al considerar los tiempos de tránsito que separan ambos mercados.

Con respecto al punto anterior, si bien es amplia la variedad de plantas ornamentales disponibles en Costa Rica, deben considerarse solamente aquellas cuya competitividad no se vea afectada por el peso logístico que represente su traslado hacia la República Popular China, o bien aquellas que por sus características sean capaces de soportar el tiempo de duración de los viajes hacia el territorio chino.

Para algunas subpartidas dentro de la categoría de plantas ornamentales (partida 0602), este país aplica aranceles que pueden alcanzar hasta el 10% y el 15%, según la clasificación. En este sentido, es importante que los exportadores se acojan a los beneficios arancelarios que otorga el TLC vigente con la República Popular China, y que para la totalidad de las plantas ornamentales concede un tratamiento del 0% en la actualidad.

Los empresarios chinos son reconocidos a nivel internacional por su alta capacidad negociadora, hecho respaldado por su alto potencial de compra, así como por el importante crecimiento económico que ese país experimenta durante las últimas décadas. Así pues, es importante que el empresario costarricense considere las prácticas habituales, así como

las tradiciones y costumbres que caracterizan al comprador chino, con el objetivo de lograr una negociación con mayores posibilidades de éxito.

Debe procurarse la negociación de un contrato de compraventa internacional entre ambas partes, que establezca las responsabilidades, obligaciones y penalizaciones en caso de incumplimiento. De igual forma, se recomienda la utilización de figuras como la carta de crédito como medio de pago e incluso los seguros de crédito a la exportación, debido a que brinda mayor seguridad al exportador y al comprador, esto esencialmente importante en un sector caracterizado por el otorgamiento de créditos a los importadores.

PROCOMER dispone de un conjunto de servicios y programas orientados a fomentar una participación consciente y preparada de los empresarios costarricenses en el comercio internacional. Para ello, se ofrecen capacitaciones en una gran diversidad de temas, incluyendo logística, medios de pago, técnicas de negociación, contratos de compraventa, entre otros, así como una plataforma de asistencia sobre requisitos de acceso en el mercado chino, a través del Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX).

Antes de establecer una relación comercial con cualquier comprador, se recomienda investigar sobre el historial crediticio de este, especialmente en ventas a crédito. Para ello, PROCOMER ofrece diversas herramientas para obtener información sobre empresas alrededor del mundo, algunas de las cuales son gratuitas, mientras que otras pueden tener un costo, según la región del mundo donde se encuentre la empresa.

De igual forma, esta institución ofrece una serie de servicios dirigidos a promover las exportaciones costarricenses, mediante la búsqueda de clientes, la participación en ferias y misiones comerciales, así como agendas de negocios, entre otros, para lo cual dispone de varios promotores del sector agrícola, así como con dos oficinas de promoción comercial en la República Popular China.

Finalmente, se recomienda a los exportadores interesados en exportar plantas ornamentales a este país, considerar la actividad comercial del importador, así como su trayectoria y la finalidad de la compra, ya que existe el riesgo de que estas se utilicen como material de reproducción, lo que permite a los productores de la República Popular China

reproducir y comercializar en el mediano plazo estas variedades, convirtiéndose incluso en un competidor de Costa Rica para estos productos.

Bibliografía

- Abascal, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico; La teoría del marketing estratégico. Cuarta Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Academia Mexicana de la Lengua. (05 de Enero de 2017). *Resultados sobre el término guía*. Obtenido de Academia Mexicana de la Lengua: <http://www.academia.org.mx/guia>
- Agencia Central de Inteligencia. (26 de Noviembre de 2016). *The Worl Factbook: China*. Obtenido de Agencia Central de Inteligencia: <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence>
- Aguilar, R. (2004). La guía didáctica, un material educativo para promover el aprendizaje autónomo. Evaluación y mejoramiento de su calidad en la modalidad abierta y a distanci. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 1792-192.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de Comisión Económica para America Latina: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Banco Mundial. (2016). *Exportaciones de Alta tecnología*. Obtenido de Banco Mundial: http://data.worldbank.org/indicador/TX.VAL.TECH.CD?contextual=default&end=2015&locations=CN&name_desc=false&start=1992&view=chart
- Banco Mundial. (2016). *PIB per cápita*. Obtenido de Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/indicador/NY.GNP.PCAP.PP.CD>
- Barquero, M. (27 de Mayo de 2015). Procomer abrió nueva oficina de promoción comercial en Shanghái. *La Nación*.
- Barrantes, R. (1999). *Investigación: Un camino al conocimiento*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Caballero, V. (2006). El Sistema Político Constitucional en China. *Revista Jurídica Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 5-43.

- Cabello, J. (2000). *Contratación Internacional: Guía Práctica*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Calvo, D. (24 de Octubre de 2016). *Análisis del entorno y la competencia*. Obtenido de Universidad de la Coruña: http://www.gcd.udc.es/subido/domingo/docencia/introduccion_marketing/tema/tema_2_entorno.pdf
- Cámara de Comercio Internacional. (2010). *INCOTERMS 2010*. Barcelona: ICC Publications.
- Centro de Asesoría para el Comercio Exterior . (Julio de 2014). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior*. Obtenido de PROCOMER: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/2ce4726ece975be905a7f0276f6d9e505321c441.pdf>
- Centro de Comercio Internacional. (2010). *Contratos Modelo para la Pequeña Empresa: Guía Legal para Hacer Negocios Internacionales*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.
- Centro de Comercio Internacional. (2016). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China*. Obtenido de Trade Map: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Cesarín, S. (2003). Génesis y Evolución de las Reformas: Del Sistema de Economía Centralmente Planificada, Al "Socialismo Con Características Chinas". En C. A. Internacionales, *Republica Popular China: Un Desafío una Oportunidad para el Sector Agroalimentario de la República Argentina* (págs. 27-39). Buenos Aires: Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales.
- Claver, E., & Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (Mayo de 2012). *Guía para Exportar*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=798.26200

- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa. (2012). *Convenio del Sistema Armonizado (SA)*. Obtenido de Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa: <http://ftfig.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2012). *Clasificación Internacional de Medidas No Arancelarias*. Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. (2003). *República Popular China: Un desafío y una Oportunidad*. Obtenido de Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales: <http://www.cari.org.ar/pdf/librochina1.pdf>
- Cortés, G., & García, S. (2003). *Investigación Documental: Guía de Autoaprendizaje, Apuntes y Ejercicios*. Obtenido de Escuela Nacional de Biblioteconomía Y Archivonomía: <http://www.enba.sep.gob.mx/codes/guias%20en%20pdf/investigacion%20documental%20archivo%20y%20biblio/investigacion%20documental.pdf>
- Dorta, P. (2013). *Transporte y Logística Internacional*. Obtenido de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria : https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- Embajada de la República Popular China en Costa Rica. (29 de Enero de 2017). *China ABC*. Obtenido de Embajada de la República Popular China en Costa Rica: <http://cr.chineseembassy.org/esp/zgjj/>
- Embajada de la República Popular China en la República de Cuba. (2017). *Órganos Estatales*. Obtenido de Embajada de la República Popular China en la República de Cuba: <http://cu.chineseembassy.org/esp/gk/zgk/t991616.htm>
- Euromonitor. (Febrero de 2016). *CHINA IN 2030: THE FUTURE DEMOGRAPHIC*. Obtenido de Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/blogindex>
- Euromonitor. (2016 de Abril de 2016). *China in Depth: Income and Expenditure*. Obtenido de Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/blogindex>
- Fabio Russo. (s.f.). *Los Consorcios de Exportación: Un instrumento para fomentar las exportaciones de las PYME*. Viena: Organización de las Naciones Unidas para el

Desarrollo Industrial. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

Felipe Pardinas 2005. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores.

Floricultura de Centroamérica. (2016). *Sobre Nosotros*. Obtenido de Floricultura de Centroamérica: <http://www.florcacr.com/index.php/about-us>

Fondo Monetario Internacional. (Octubre de 2016). *Perspectivas de la economía mundial*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/index.htm>

Fondo Monetario Internacional. (2016 de Octubre). *World Economic Outlook Database*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/download.aspx>

García, L. (1997). *Una Propuesta de Estructura de Unidad Didáctica y de Guía Didáctica*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

García, L. (2009). *La Guía Didáctica*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Godínez, J., Herrera, R., & Mora, A. (2012). *Sistema Político de la República Popular China*. San José: Universidad de Costa Rica.

Hernández, J., & Galindo, M. (2004). *Estudio Práctico del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Hernández, L. (2003). *Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional*. Madrid: FC Editorial.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Censo Agropecuario 2014*. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

IPM Essen. (2017). *HORTIFLOREXPO IPM BEIJING POWERED BY IPM ESSEN*. Obtenido de IPM Essen: <https://www.ipm-essen.de/world-trade-fair/ipm-worldwide/hortiflorexpo-ipm/>

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y Política*. Madrid: Pearson Educación.

- Labrunie, D., & Gallardo, J. (s.f.). *Consejos básicos para realizar un estudio de mercado*.
Obtenido de Universidad de Cádiz:
http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Catedra_Emprendedores/1639052594_3052013141242.pdf
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Llamazares, O. (2007). *Como negociar con 50 países*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Madrid, C. (2012). *Detección de barreras no arancelarias para el comercio internacional de productos del complejo cerealero. Trabajo final de graduación para optar por el título de Ingeniero en Producción Agropecuaria*. Buenos Aires: Pontificia Universidad Católica de Argentina.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. (Diciembre de 2016). *Ficha país: República Popular (de) China*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación:
http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/china_ficha%20pais.pdf
- Ministerio de Comercio de la República Popular China. (09 de Marzo de 2017). *Tratados de Libre Comercio bajo Negociación*. Obtenido de Ministerio de Comercio de la República Popular China: <http://fta.mofcom.gov.cn/english/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (18 de Octubre de 2016). *Acerca de COMEX*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:
https://www.comex.go.cr/acerca_comex/index.aspx
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno e la República Popular China*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:
https://www.comex.go.cr/tratados/vigentes/china_tlc.aspx
- Ministerio de Economía Industria y Competitividad. (20 de Febrero de 2017). *Ferias Internacionales*. Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad:
<http://www.comercio.gob.es/es-es/comercio-externor/instrumentos-apoyo/ferias-internacionales/paginas/introduccion.aspx>

- Ministerio de Planificación y Política (MIDEPLAN). (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018; "Alberto Cañas Escalante"*. San José: Ministerio de Planificación y Política (MIDEPLAN).
- Mollins, A. (2011). *Logística Internacional*. Obtenido de Escuela de Organización de Industrial:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf
- Mora, H. (2000). Promoción de Exportaciones y Atracción de Inversiones: hacia un sistema nacional de innovación. *Economía y Sociedad*, 89-95.
- Moran, F. (13 de Octubre de 2004). *Producción de plantas ornamentales en maceta en invernadero*. Obtenido de Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro:
http://www.uaaan.mx/postgrado/images/files/hort/simposio4/02-Prod_plantas_ornam_macetaenvernadero.pdf
- NICAEXPORT: Agencia de Promoción de Exportaciones. (Octubre de 2007). *Estudio de Inteligencia de Mercados: Estados Unidos*. Obtenido de NICAEXPORT: Agencia de Promoción de Exportaciones: <http://www.bionica.info/biblioteca/Nicaexport2007PlantasOrnamentales.pdf>
- Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas. (20 de Abril de 2012). *Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF)*. Obtenido de Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas:
<http://www.otcasea.gob.do/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias-msf/>
- Oficina Nacional de Estadísticas de China. (2016). *Anuario Estadístico de China*. Obtenido de Oficina Nacional de Estadísticas de China:
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2009). *Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:
https://www.ippc.int/largefiles/adopted_ISPMs_previousversions/es/ISPM_15_2009_Es_2009-08-03.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2011). *Síntesis del marco jurídico y normativo de propiedad intelectual de la República Popular China*. Obtenido de

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:
<http://www.wipo.int/wipolex/es/outline/cn.html>

Organización Mundial del Comercio. (12 de Noviembre de 2016). *Acceso a los mercados de las mercancías*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (12 de Enero de 2017). *Glosario de Términos*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (21 de Mayo de 2017). *Información técnica sobre las normas de origen*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (09 de Marzo de 2017). *Lista de Tratados de Libre Comercio Notificados*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
<http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=156&lang=1&redirect=1>

Organización Mundial del Comercio. (10 de Enero de 2017). *Glosario de Términos*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos. Seminario de Prueba para optar al título de Ingeniería Comercial*. Chile: Universidad de Chile.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Informe de Desarrollo Humano 2015: China*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:
http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/es/CHN.pdf

Promotora de Comercio Exterior. (2015). *Plan Estratégico: 2015-2018*. San José: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

Promotora de Comercio Exterior. (2016). *Anuario estadístico 2015*. San José: Promotora de Comercio Exterior.

- Promotora de Comercio Exterior. (2016). *Memoria Institucional 2015*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior: http://www.procomer.com/downloads/informes-planes/gestion/memoria_procomer_2015.pdf
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2016). *Historia Institución*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: <http://procomer.com/es/acerca/quienes-somos>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Procedimiento de Certificación de Origen Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República Popular de China*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: <http://procomer.com/downloads/Certificado-de-origen/China/procedimiento-china.pdf>
- Promotora del Comercio Exterior. (2001). *La clave del comercio*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior: <http://www.santanalifestyle.com/contenido/la-clave-del-comercio.html>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (20 de Febrero de 2017). *Ferias*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica: <http://www.procomer.com/es/quiero/ferias-internacionales>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Portal Estadístico*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica: <http://servicios.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Negociación Internacional*. Málaga: Editorial Vértice.
- Robusté, F. (2005). *Logística del Transporte*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Román, L. (2010). *INCOTERMS 2010*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior: <http://servicios.procomer.go.cr/logistica/Incoterms.pdf>
- Román, L. (10 de Enero de 2017). *Seguros de Carga Internacional*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior: <http://servicios.procomer.go.cr/logistica/Seguros.pdf>
- Rowntree, D. (1990). *Teaching trough self-induction*. Londres: Kogan Page.



- Serantes, P. (2011). *El cobro seguro de la exportación: Los medios de pago internacionales*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.
- Servicio Fitosanitario del Estado. (2016). *Significado de los símbolos del sello NIMF 15*. Obtenido de Servicio Fitosanitario del Estado: <https://www.sfe.go.cr/SitePages/Embalajes/Signos-embalaje.aspx>
- Servicio Fitosanitario del Estado. (Marzo de 2017). *Exportaciones*. Obtenido de Servicio Fitosanitario del Estado: <https://www.sfe.go.cr/SitePages/Exportacion/InicioExportaciones.aspx>
- Shanghai Landscape Architecture and Gardening Trade Association. (2017). *Greenery & Landscaping China*. Obtenido de Shanghai Landscape Architecture and Gardening Trade Association: <http://www.slagta-expo.com/en/>
- Tabra, E., & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Contacto Empresarial Perú.
- Ulloa, E. (2015). *Propuesta de guía de exportación para el jugo de ananá (piña) de Costa Rica a Arabia Saudita para PROCOMER. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Vera, M. (2016). *Medios de Pago en el Comercio Internacional*.
- Villasuso, J. M. (2000). *Reformas Estructurales y Política Económica en Costa Rica*. San José: Comisión Económica para América Latina (CEPAL).
- Villodre, S., Llarena, M., & Cattapan, A. (2014). *Estructura de una Guía Didáctica*. Argentina: Programa Permanente de Investigación Educación a Distancia. Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales. Universidad Nacional de San Juan.
- Wei, S.-J. (1996). Foreign Direct Investment in China: Sources and Consequences . En T. Ito, & A. Krueger, *Financial Deregulation and Integration in East Asia* (págs. 77-105). University of Chicago Press.
- Wolverton, B. (1988). *Foliage Plants for Improving Indoor Air Quality*. Florida: National Aeronautics and Space Administration. Obtenido de National Aeronautics and Space Administration.

World Tariff. (2017). *HS Number Search: China*. Obtenido de World Tariff:
[https://ftn.fedex.com/wtonline/jsp/hsns/HSFrame.jsp?pageName=Output.jsp&putcu
rsor=number](https://ftn.fedex.com/wtonline/jsp/hsns/HSFrame.jsp?pageName=Output.jsp&putcursor=number)

Zambrana, C. (1995). *Administración del Comercio Internacional*. San José: Universidad
Estatat a Distancia.

Anexos

Anexo 1. Inscripción renovación exportadores plantas y productos agrícolas no tradicionales

		Ministerio de Agricultura y Ganadería Servicio Fitosanitario del Estado			
Código:	Versión:	Formulario para la inscripción o renovación en base de datos de exportadores de plantas y productos agrícolas no tradicionales		Regla partir de su autorización.	Página 1 de 4
CF-PD-01_F-01	1				

INSCRIPCIÓN

RENOVACIÓN

La inscripción o renovación será sujeta a la visita previa del inspector fitosanitario a la planta empaquetadora para verificar el estado de las instalaciones de empaque importante para recibir con forme esta solicitud, la persona física o jurídica debe estar inscrita y al día o con arreglo de pago en la CCSS y FODISA.

1. Nombre de la persona física o jurídica:	
--------------------------------------------	--

2. Número de cédula de identidad o jurídica (adjuntar: original y fotocopia o bien fotocopia certificada de la cédula jurídica o fotocopia de la cédula de identidad según corresponda).

--

3. Domicilio (oficina o habitación):

--

4. Apartado postal	5. Fax	6. Teléfono
7. Celular	8. Correo Electrónico	

9. Marque con una X la(s) categoría(s) de la empresa:

Productor
 Exportador
 Comercializador
 Empacador
 Otro: _____

10. En caso de ser productor, indique la dirección EXACTA de la(s) finca(s) en donde se cultivan los productos a exportar:

a.:	
b.:	
c.:	

Código:	Versión:	Formulario para la inscripción o renovación en base de datos de exportadores de plantas y productos agrícolas no tradicionales	Rige a partir de su autorización.	Página 3 de 4
CF-PD-01_F-01	1			

12. En caso de ser comercializador o comprador de producto empacado, indique en el espacio siguiente quienes suplen los productos vegetales:

Producto	Empacadora	Registro

Nota: Todo suplidor de producto empacado debe estar inscrito en la base de datos del Departamento de Certificación Fitosanitaria y al día con sus obligaciones financieras.

13. Si es empacador indique la ubicación exacta de su(s) empacadora(s)

14. Tratamiento en el empaque del material vegetal a empacar (Nombre genérico del producto, dosis, tiempos y métodos de aplicación).

15. Países de destino de los productos (especificar por países y NO por continentes):

Código:	Verdinc:	Formulario para la inscripción o renovación en base de datos de exportadores de plantas y productos agrícolas no tradicionales	Rige a partir de su autorización.	Página 4 de 4
CF-PO-01_F-01	1			

CARTA DE COMPROMISO

Me comprometo a cumplir con las guías técnicas para la prevención y combate de plagas y enfermedades que afecten mis cultivos o productos, acatar las recomendaciones dadas por los Inspectores Fitosanitarios en el Libro de Inspección, mantener al día el pago de anualidad y actualizada la información en la base de datos; también comunicar al Departamento de Certificación Fitosanitaria cualquier cambio que la empresa a mi persona lleve a cabo.

NOMBRE	FIRMA	CEDULA

San José, _____ de _____ del 20 _____

A la presente solicitud se adjuntan:

- Persona física: Original y fotocopia de la cédula de identidad.
- Personería jurídica de la empresa, copia documento de identidad representante legal.
- Croquis de ubicación (dirección) (es) de la (s) empacadora (s). (No el plano)
- Recibo de cancelación del monto correspondiente a la anualidad, cuando proceda.
- En caso de ser comercializador presentar cartas de sus suplidores que indique el compromiso de venta

PARA USO EXCLUSIVO DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA

RECIBIDO POR: FECHA:

ACEPTADO PARA TRÁMITE

RECHAZADO POR: _____

Anexo 4. Cuestionario general para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

Dirección de Inteligencia Comercial

Entrevistador(a): _____ Cuestionario No: ____

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 de cuestionario: 1. Teléfono__ 2. Correo Electrónico __ 3. Presencial__

Buenos días (tardes):

La Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER desea realizar una guía para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China, para lo cual estamos requiriendo su apoyo. Quisiéramos conocer sobre el proceso de exportación según lo han realizado ya algunas empresas como la suya o para la que usted labora.

La información que nos brinde es de carácter confidencial, se publicarán datos agregados y no respuestas individuales de las empresas; y será utilizada únicamente con fines investigativos. De antemano se les 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. ¿En relación con la exportación de plantas ornamentales, qué actividades realiza?

- a. Producción__
- b. Comercialización__
- c. Ambas __

B. Perfil de internacionalización

4. ¿En qué año inicio la empresa a exportar? _____

5. ¿Qué mecanismos o como acostumbran encontrar nuevos clientes en el extranjero?

- a. Participar en ferias comerciales__
- b. Participar en misiones comerciales__
- c. Referencias de otros productores (boca en boca)
- d. Otro

6. ¿Qué mecanismos o qué hacen para dar a conocer o posicionar su producto en nuevos mercados?

- 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: _____

7. ¿Tienen algún tipo de certificación?

- a. Si, ¿cuál o cuáles? _____
- b. No ¿Por qué? _____

8. ¿A cuáles países exporta?

- a. Estados Unidos
- b. Holanda
- c. Bélgica
- d. Alemania
- e. Canadá
- f. China
- g. Panamá
- h. Corea del Sur
- i. Japón
- j. Guatemala
- k. Otro: _____

9. ¿A cuáles otros países les interesaría exportar? Indique según prioridad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

SI NO HA MENCIONADO CHINA HAGA PREGUNTA 10

10. ¿Ha considerado o consideraría exportar a la República Popular China?

- a. Sí__
- b. No ___ (Pasar a la pregunta 12)

11. ¿Cuál es la principal razón por la que le interesaría exportar a la República Popular China? ¿Por qué otras razones?

PRINCIPAL: _____

OTRAS RAZONES: _____

12. ¿Qué información o asesoría específica requeriría para considerar exportar a este mercado?

- a. Aranceles__
- b. Medidas no arancelarias__
- c. Cultura de negocios__
- d. Contratos y medios de pago__
- e. Trámites de exportación en CR
- f. Trámites de importación en la República Popular China ___
- g. Logística de exportación__
- h. Tendencias de consumo__
- i. Ferias comerciales__
- j. Certificaciones requeridas ___
- k. Otro: _____

Muchas gracias.

Anexo 5. Cuestionario específico para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica para la exportación al mercado de la República Popular China

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

Dirección de Inteligencia Comercial

Entrevistador(a): _____ Cuestionario No: __

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 de cuestionario: 1. Teléfono__ 2. Correo Electrónico __ 3. Presencial_

Buenos días (tardes):

La Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER desea realizar una guía para la exportación de plantas ornamentales a la República Popular China, para lo cual estamos requiriendo su apoyo. Quisiéramos conocer sobre el proceso de exportación según lo han realizado ya algunas empresas como la suya o para la que usted labora.

La información que nos brinde es de carácter confidencial, se publicarán datos agregados y no respuestas individuales de las empresas; y será utilizada únicamente con fines investigativos. De antemano se les 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. ¿En relación con la exportación de plantas ornamentales, qué actividades realiza?
 - a. Producción__
 - b. Comercialización__
 - c. Ambas __

B. Perfil de internacionalización

4. ¿En qué año inicio la empresa a exportar? _____

5. ¿Tienen algún tipo de certificación?

Si, cuál o cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

SOBRE EL MERCADO DE REPÚBLICA POPULAR CHINA

6. ¿Qué variedades de plantas exporta actualmente a la República Popular China?

- a. Dracaena marginata
- b. Dracaena deremensis
- c. Dracaena reflexa
- d. Dracaena fragans (Cultivo de Cañas)
- e. Cycas (Cultivo de palmas)
- f. Palmeras (Cultivo de palmas)
- g. Cultivo de Aralias
- h. Cultivo de Scheffleras
- i. Cultivo de Croton
- j. Cultivo de Sansevieria (Lengua de suegra)
- k. Fycus
- l. Otra especie _____

7. ¿Qué condiciones favorables existen en el mercado de plantas de República Popular China, para la venta de sus productos?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Son demandadas en el mercado
- d. Soporta en buenas condiciones el tiempo de tránsito
- e. Otra: _____

8. ¿Qué condiciones no son favorables en el mercado de plantas de República Popular China, que le dificultan la venta de sus productos ahí? Enumere de mayor a menor importancia o impacto

- a. Cultura de negocios

- b. Logística y trámites de exportación
- c. Medidas arancelarias y no arancelarias
- d. Competitividad del producto
- e. Medios de pago
- f. Falta de información del mercado
- g. Otro

9. ¿Qué país o países diría que son su competencia en República Popular China?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____
- 6. NS/NR

10. ¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para el envío de plantas a República Popular China?

- a. Aéreo
- b. Marítimo

11. ¿Qué INCOTERMS utiliza con mayor frecuencia al momento de llevar a cabo sus exportaciones a República Popular China? (Puede marcar más de una opción)

- a. EXW__
- b. FCA__
- c. FSA__
- d. FOB__
- e. CIF__
- f. CFR__
- g. CIP__
- h. CPT__
- i. DAP__
- j. DDP__

12. ¿Por qué utiliza ese INCOTERM en sus exportaciones a República Popular China?

13. ¿Con que frecuencia asegura sus envíos a República Popular China: siempre, casi siempre, a veces, nunca?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca (pasar a la pregunta 15)

14. ¿Qué tipo de seguro utiliza?

- a. Seguro de crédito a la exportación__
- b. Seguro de carga de exportación__
- c. Otro: _____

15. ¿Con qué frecuencia realiza o define un contrato de compraventa internacional, con los compradores chinos?

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

16. ¿Por qué?

17. ¿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_____

18. ¿Con qué frecuencia concede crédito a sus compradores?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca (pase a pregunta 20)

19. En promedio, ¿Cuántos días de crédito le concede a sus compradores?

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

- a. Transferencia internacional__
- b. Cheque__
- c. Carta de crédito__
- d. Cobranza__
- e. Otro: _____

21. ¿Por qué motivo utiliza ese medio de pago al hacer negocios con compradores chinos?

22. ¿Qué mecanismos o como acostumbran encontrar nuevos clientes en el extranjero?

- a. Participar en ferias comerciales__
- b. Participar en misiones comerciales__
- c. Referencias de otros productores (boca en boca)
- d. Otro

23. ¿Qué mecanismos o qué hacen para dar a conocer o posicionar su producto en nuevos mercados?

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

24. ¿Cuál es su principal tipo de comprador en República Popular China?

- a. Importador directo
- b. Intermediario

25. ¿Conoce el o los canales por los que llega su producto al cliente final de República Popular China?

- a. Sí
- b. No (Pasar a pregunta 27)

26. ¿Cuál o cuáles son esos canales de venta final?

27. ¿Según la siguiente escala, qué tanto diría que conoce el perfil del cliente final de sus productos?

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Poco

5. Nada (Pasa a pregunta 24)
28. ¿Quién es el cliente final de sus productos?

SI NO EXPORTÓ EN EL 2015 O 2016

29. ¿Por qué motivo dejaron de exportar a República Popular China?

30. ¿Le interesaría retomar el mercado chino?

- a. Si__
- b. No__

31. ¿Por qué?

32. ¿Qué información o asesoría específica requeriría para considerar exportar a este mercado?

- a. Aranceles__
- b. Medidas no arancelarias__
- c. Cultura de negocios__
- d. Contratos y medios de pago__
- e. Trámites de exportación en CR
- f. Trámites de importación en República Popular China__
- g. Logística de exportación__
- h. Tendencias de consumo__
- i. Ferias comerciales__
- j. Certificaciones requeridas ____
- k. Otro: _____

Muchas gracias.