

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

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

Proponente:

Bach. Jennifer Jiménez Camacho.

Carnet Universitario

A83220

Comité asesor:

Dr. Rodolfo Arce Portuguez

Lic. Marta Esquivel Villalobos

Msc. Karina López Porras

2017

Acta #104-2017
Tribunal de Trabajo Final de Graduación
Escuela de Administración Pública

Acta de la Sesión 104-2017 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: Jennifer Jiménez Camacho carné A83220 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 de la 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

La estudiante realizó la exposición del Trabajo Final titulado "Evaluación del potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía, con el propósito de que la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de este producto"

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a la 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)



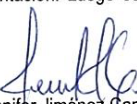
Artículo 6

El presidente del Comité Evaluador comunicó en público a la aspirante el resultado de la deliberación y la declaró Licenciada 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 la estudiantes a las 18:40 horas.



Dr. Leonardo Castellón Rodríguez
Director



Jennifer Jiménez Camacho
Carné A83220



Dr. Rodolfo Arce Portuguez
Tutor del Trabajo



Licda. Marta Esquivel Villalobos
Lectora



M.Sc. Karina López 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: **“Evaluación del potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto”**, elaborado por Jennifer Jiménez Camacho, carnet A83220; 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 las Estudiantes respondieron 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 9.00.

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 a la 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 Portuguez, M.Sc. AAA

Tutor Trabajo Final de Graduación



10 enero, 2018

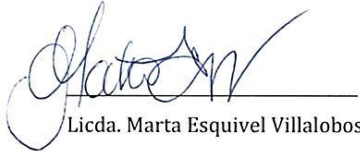
Estimados señores y señoras,
Universidad de Costa Rica,

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 el documento **"Evaluación del potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto"**, elaborado por el Sra. Jennifer Jimenez Camacho, carné A83220, en cumplimiento de su práctica dirigida para optar por el grado de Licenciado en Administración Aduanera y Comercio Exterior, fue realizado por la 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.

(506) 2505-4700
info@procomer.com
www.procomer.com
Escazu, sobre Autopista Próspero Fernandez, costado oeste del Hospital Cima, Plaza Tempo, piso 3

esencial
**COSTA
RICA**

Derechos de autor

Fecha: 04/01/2018

La suscrita, Jennifer Jiménez Camacho, cédula 1-1445-0744, estudiante de Licenciatura de la Carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica, con número de carné A83220, manifiesta que es autor del Trabajo Final de Graduación modalidad Práctica Dirigida **“Evaluación del potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto.”**, bajo la dirección del **Doctor Rodolfo Arce Portugal**.

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.

Dedicatoria

A mi madre Nidia Camacho, una mujer excepcional, mi mayor ejemplo a seguir.

Agradecimientos

A Juan Carlos Céspedes mi apoyo todos los días, mi compañero de vida, mi familia.

Agradezco a PROCOMER por la oportunidad de realizar mi Práctica Dirigida en la Dirección de Inteligencia Comercial. En especial a Karina López, un gran ser humano, doña Marta Esquivel, guías invaluable para realizar este trabajo, grandes profesionales.

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

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	16
Introducción	17
Delimitación del tema.....	18
Objetivos.....	23
Metodología.....	26
Marco referencial.....	29
1. Capítulo I: Fundamentos y componentes de las guías de exportación y el entorno de la comercialización de las plantas ornamentales	42
1.1 Fundamentos de las guías de exportación.....	42
1.2 Entorno de la comercialización de las plantas ornamentales.....	62
1.2.1 Descripción del producto: plantas ornamentales.....	62
1.2.2 Clasificación merceológica- arancelaria de las plantas ornamentales.....	63
1.2.3 Plantas ornamentales para la exportación a Turquía.....	67
1.2.4. Oferta exportable de Costa Rica.....	69
1.2.5 Proceso productivo de las plantas ornamentales.....	78
1.2.6. Empaque y embalaje de las plantas ornamentales.....	87
1.2.7. Empresas exportadoras de plantas ornamentales a nivel nacional.....	91
1.2.8. Comercio mundial de plantas ornamentales.....	95
1.2.9. Comercio exterior de plantas ornamentales.....	101
Capítulo II: Plan estratégico de PROCOMER para exportar a Turquía y el estudio de validación del mercado de Turquía para plantas ornamentales	107
2.1 La planeación estratégica.....	107
2.1.1 Definición.....	107
2.1.2 La planeación estratégica de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a Turquía.....	108
2.1.3 Planeación estratégica de la Dirección de Inteligencia Comercial (DIC)	112
2.2 Estudio de validación del mercado de Turquía para plantas ornamentales.....	113
2.2.1 Características de Turquía.....	113
2.2.2 Comercio internacional en Turquía.....	129
2.2.3 Intercambio Comercial entre Costa Rica Turquía.....	138
2.2.4 Evolución del comercio exterior de plantas ornamentales en Turquía.....	140
2.2.5 El consumidor turco.....	145
2.2.6 El mercado de jardinería y horticultura en Turquía.....	156
2.2.7 Condiciones de acceso para plantas ornamentales en Turquía.....	177

2.2.8 La cultura de negocios	188
3. Capítulo III: Análisis del plan estratégico, el estudio de validación, las condiciones de acceso y las opciones logísticas para exportar a Turquía	190
3.1 Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales	190
3.1.1 Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales.	191
3.1.2 Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales	193
3.2 Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.....	204
3.2.2 Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.	205
3.2.3 Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales a Turquía.	207
3.3 Análisis FODA del sector de plantas ornamentales	221
3.3.2 Fortalezas.....	222
3.3.3 Debilidades:.....	224
3.3.4 Amenazas:	225
3.3.5 Oportunidades	226
3.4 Opciones logísticas para la exportación de plantas a Turquía	227
4. Capítulo IV: Guía de exportación de plantas ornamentales a Turquía.....	239
4.1 Entorno de comercialización de plantas ornamentales	239
4.2. El mercado turco	247
4.3 Requisitos de exportación y condiciones de acceso para para plantas ornamentales a Turquía.....	272
4.4 Aspectos a considerar en el proceso de negociación internacional	276
4.5 Opciones logísticas	281
Conclusiones	284
Recomendaciones	287
Bibliografía.....	288
Anexo 1: Esquema del proceso de exportación	293
Anexo 2. Cuestionario general para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica.....	293
Anexo 3. Cuestionario específico para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica para la exportación a Turquía	298
Anexo 4: Formulario para la inscripción como exportador ante el Servicio Fitosanitario del Estado	307

Gráficos

Gráfico 1.2.1 Costa Rica: Distribución porcentual de la extensión sembrada de cultivos ornamentales. 2014.....	70
Gráfico 1.2.2 Costa Rica: Cantidad de fincas con cultivo de plantas ornamentales por provincia, 2014	77
Gráfico 1.2.3 Costa Rica: Destino de la producción de plantas ornamentales. 2014. porcentajes.....	78
Gráfico 1.2.4 Costa Rica: Cantidad de empresas exportadoras de plantas ornamentales. 2012-2016.	91
Gráfico 1.2.5 Exportaciones mundiales de plantas ornamentales. 2012-2016.	95
Gráfico 1.2.6 Principales países exportadores de plantas ornamentales. 2016. Participación relativa.....	96
Gráfico 1.2.7 Importaciones mundiales de plantas ornamentales (06.02). 2012-2016. (Millones de USD).....	98
Gráfico 1.2.8 Principales importadores de plantas ornamentales. 2016. Participación relativa.....	99
Gráfico 1.2.9.....	101
Gráfico 1.2.10 Costa Rica: Exportaciones de plantas ornamentales, según subpartida. 2012-2016. (Millones de USD).....	102
Gráfico 1.2.11 Costa Rica: Principales destinos de exportación de las plantas ornamentales (06.02). 2016.(Porcentajes).....	103
Gráfico 1.2.12 Costa Rica: Importaciones de plantas ornamentales (06.02). 2012-2016, según valor (Millones de USD) y volumen (TM).....	104
Gráfico 1.2.13 Costa Rica: Importaciones de plantas ornamentales, según subpartida. 2012-2016. (Miles de USD).....	105
Gráfico 1.2.14 Costa Rica: Países proveedores de plantas ornamentales. 2016. (Porcentajes).....	106
Gráfico 2.2.1 Turquía: Pronóstico población.2017-2030. Millones de personas	118
Gráfico 2.2.2 Turquía: Ciudades más pobladas.2016. Millones de habitantes	120
Gráfico 2.2.3 Turquía: Población ocupada por sectores. 2014-2016. Porcentajes	121
Gráfico 2.2.4 Turquía: Población en edad de trabajar (a partir de 15 años). 2014-2016. Millones de personas.....	122
Gráfico 2.2.5 Turquía: Variación del PIB. 2000-2015. Porcentajes.....	124
Gráfico 2.2.6 Turquía: Composición de la economía. 2016. Porcentajes	126
Gráfico 2.2.7 Turquía: Área sembrada de plantas ornamentales. 2013-2016. (Ha).....	128
Gráfico 2.2.8 Turquía: evolución del comercio internacional. 2012-2016. Millones de USD.	130
Gráfico 2.2.9 Turquía: exportaciones totales según país de destino. 2016	131
Gráfico 2.2.10 Turquía: exportaciones totales según sector. 2016.....	132
Gráfico 2.2.11 Turquía: importaciones según país de origen. 2016	134
Gráfico 2.2.12 Turquía: Importaciones según sector, 2016.....	135
Gráfico 2.2.13 Intercambio comercial de Costa Rica con Turquía. 2012-2016. Millones de USD.....	138
Gráfico 2.2.14 Costa Rica: principales productos de exportación a Turquía. 2016, porcentajes.....	139
Gráfico 2.2.15 Costa Rica: Principales productos de importación de Turquía. 2016, porcentajes.....	140

Gráfico 2.2.16 Turquía: evolución del comercio de plantas ornamentales 2012-2016. Millones de USD	141
Gráfico 2.2.17 Turquía: principales destinos de exportación de las plantas ornamentales.2016	141
Gráfico 2.2.18 Turquía: Importaciones de plantas ornamentales (06.02), según país de origen. 2016.....	142
Gráfico 2.2.19 PIB per cápita, ajustado PPA (USD), países seleccionados , 2016	146
Gráfico 2.2.20 Turquía: Ingreso bruto per cápita. 2012-2030. USD.....	148
Gráfico 2.2.21 Turquía: Distribución de la población según clase social. 2016. Millones de personas.....	150
Gráfico 2.2.22 Turquía: Evolución del índice de Gini. 2011-2016.....	151
Gráfico 2.2.23 Turquía: Evolución del gasto total en consumo. 2012-2030 millones de USD.....	152
Gráfico 2.2.24 Turquía: distribución del gasto total de consumo según categoría, promedio 2012-2016	153
Gráfico 2.2.25 Turquía: gasto total en consumo de la subcategoría jardines y mascotas. 2012-2016. Millones de USD.	155
Gráfico 2.2.26 Turquía: Evolución de las ventas del sector de jardinería. 2011- 2016. Millones de USD.	156
Gráfico 2.2.27 Turquía: Evolución de las ventas en horticultura. 2011-2016. Millones de USD.....	159
Gráfico 3.1.1 Costa Rica: Tamaño de empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2016	196
Gráfico 3.1.2 Costa Rica: Año de fundación de las empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2016.....	197
Gráfico 3.1.3 Costa Rica: Inicio de actividades de exportación de empresas de plantas ornamentales posterior a su fundación (años)	198
Gráfico 3.1.4 Costa Rica: Empresas exportadoras de plantas ornamentales, según tipo de actividad realizada. 2016.	198
Gráfico 3.1.5 Costa Rica: Mecanismos para la obtención de clientes por parte de las empresas productoras de plantas ornamentales según cantidad de menciones.....	200
Gráfico 3.1.6 Costa Rica: Mecanismos utilizados por el sector exportador de plantas ornamentales para posicionar sus productos en nuevos mercados.	201
Gráfico 3.1.7 Costa Rica: Tenencia de alguna certificación por parte de las empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2016	202
Gráfico 3.1.8 Costa Rica: Empresas interesadas en exportar a Turquía	203
Gráfico 3.1.9 Información requerida por las empresas exportadoras de plantas ornamentales para considerar exportar a Turquía	204
Gráfico 3.2.2 Costa Rica: Actividad de las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.....	210
Gráfico 3.2.3 Costa Rica: Tenencia de alguna certificación por parte de las empresas exportadoras de plantas ornamentales al mercado turco.....	211
Gráfico 3.2.4 Costa Rica: Plantas exportadas a Turquía por empresa según cantidad de menciones	212
Gráfico 3.2.5 Costa Rica: Condiciones favorables que existen en el mercado de Turquía para la venta de plantas costarricenses.....	213
Gráfico 3.2.6 Costa Rica: Condiciones no favorables en el mercado de plantas de Turquía	214

Gráfico 3.2.7 Costa Rica: Mecanismos utilizados para encontrar nuevos clientes en el extranjero, según cantidad de menciones.....	217
Gráfico 3.2.8 Costa Rica: Mecanismos utilizados para posicionar las plantas ornamentales en el extranjero, según cantidad de menciones	218
Gráfico 3.2.9 Turquía: Tipo de comprador de plantas ornamentales de Costa Rica.....	219
Gráfico 3.2.10 Costa Rica: Información o asesoría específica que requieren para seguir exportando a Turquía, según cantidad de menciones.....	220
Gráfico 3.4.1 Comparativo de movilizar 1 x 40 refrigerado con otros socios comerciales	235

Cuadros

Cuadro 1.2.1 Costa Rica: Total de fincas con cultivos ornamentales por extensión sembrada y cosechada o en edad de producción, según cultivo 2014.....	69
Cuadro 1.2.2 Principales países exportadores de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD).....	97
Cuadro 1.2.3 Principales países importadores de plantas ornamentales, 2012-2016 (Millones USD).....	100
Cuadro 2.2.1 Turquía: Producción de plantas ornamentales (ha), según cultivo.....	128
Cuadro 2.2.2 Turquía: Principales productos exportados.....	132
Cuadro 2.2.3 Turquía: Principales productos importados 2016.....	135
Cuadro 2.2.4 Turquía: principales países proveedores de plantas ornamentales.2012-2016. Millones de USD.	142
Cuadro 2.2.5 Importaciones de Plantas ornamentales, según subpartida y país proveedor. 2016. (millones de USD).....	143
Cuadro 2.2.6 Ingreso bruto. 2011-2016. Millones de USD. Países seleccionados.	147
Cuadro 2.2.7 Turquía: ingreso bruto per cápita según grupo de edad. 2011-2016. USD	148
Cuadro 2.2.8 Turquía: Evolución del gasto total en consumo, según categoría. 2012-2016. Millones de USD.	154
Cuadro 2.2.9 Turquía: Ventas de jardinería según categoría. Millones de USD y porcentaje de crecimiento de valor 2011-2016.....	157
Cuadro 2.2.10 Turquía: Evolución de las ventas, según categoría de horticultura. 2011-2016. Millones de USD.	159
Cuadro 2.2.11 Turquía: Ventas de jardinería, según canal de distribución. Millones de USD. 2012-2016.	163
Cuadro 2.2.12 Turquía: Ventas de las principales empresas de jardinería en Turquía. 2016. Millones de USD.	166
Cuadro 2.4.5 Turquía: Ventas de las principales empresas de jardinería en Turquía. 2016. Millones de USD.	266

Tablas

Tabla 1.2.1 Clasificación arancelaria de las plantas ornamentales en Costa Rica	66
Tabla 1.2.2 Oferta exportable de Costa Rica	71
Tabla 1.2.3 Empresas exportadoras de plantas ornamentales (06.02) en 2016.....	91
Tabla 2.2.1 Turquía: puntos de venta visitados por la OPC de PROCOMER en Estambul	160
Tabla 2.2.2 Turquía: Empresas importadoras de plantas ornamentales	166

Tabla 2.2.3 Costa Rica: documentación para la exportación de plantas ornamentales..	180
Tabla 2.2.4 Turquía: Aranceles e impuestos internos para el ingreso de plantas ornamentales.....	181
Tabla 3.1.1 Método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a empresas exportadoras de plantas ornamentales	191
Tabla 3.1.2 Costa Rica: lista de empresas exportadoras de plantas ornamentales.....	194
Tabla 3.2.1 Método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.	205
Tabla 3.2.2 Costa Rica: Empresas exportadoras a Turquía durante el periodo 2015-2017	207
Tabla 3.4.1 Costa Rica: concentración de las exportaciones según medio de transporte, 2012-2016	228
Tabla 3.4.2 Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones de Costa Rica según valor y volumen, 2016	229
Tabla 3.4.3 Costa Rica: Principales puntos de salida de las exportaciones de plantas ornamentales costarricenses	230
Tabla 3.4.4 Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de mercancías a Turquía según valor y volumen, 2012-2016.....	230
Tabla 3.4.5 Costa Rica: comparativo de costos y tiempos de tránsito de transporte marítimo a Turquía.	233
Tabla 3.4.6 Costa Rica: costos adicionales para movilizar mercancía a Turquía	235
Tabla 3.4.7 Costa Rica: comparativo de costos y tiempos de tránsito de transporte marítimo a Turquía.2017.....	236
Tabla 3.4.8 Costa Rica: costos adicionales para movilizar mercancía vía área a Turquía. 2017.	237

Imágenes

Imagen 1.2.1 Sustrato y preparación del sustrato. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	79
Imagen 1.2.2 Madera tratada para embalaje de plantas ornamentales. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	80
Imagen 1.2.3 Especie crotos. Fotografía tomada en finca de productores.2017	81
Imagen 1.2.4 Ficus: 10 o más años de edad. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	82
Imagen 1.2.5 Aislamiento de la planta del suelo. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	84
Imagen 1.2.6 Sistema de riego por goteo. Fotografía tomada en finca de productores.2017	85
Imagen 1.2.7 Plantas en proceso de secado de follaje. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	86
Imagen 1.2.8 Exportación de variedades pequeñas. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	87
Imagen 1.2.9 Empaque de las plantas ornamentales. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	87
Imagen 1.2.10 Paleta para exportación de plantas ornamentales. Fotografía tomada en finca de productores.2017	88

Imagen 1.2.11 Embalaje de la especie ficus, medio de transporte marítimo. Fotografía tomada en finca de productores.2017.....	89
Imagen 1.2.12 Embalaje de plantas ornamentales, transporte aéreo. Fotografía tomada en finca de productores.2017	90
Imagen 2.2.1 Mapa del territorio de Turquía	114

Resumen ejecutivo

Turquía es productor y exportador de plantas ornamentales (45 millones de USD en 2016), sin embargo, sus importaciones mantienen una tendencia creciente (CAGR +5% 2012-2016) mostrando un comportamiento atípico comparado con el resto del mundo (-2% anual 2012-2016).

Costa Rica ha disminuido su participación en el mercado turco (CAGR -15% 2012-2016) por lo que es importante revertir este comportamiento aprovechando ciertas tendencias y características del mercado turco:

- Creciente número de consumidores que viven en apartamentos: lo que ha aumentado el consumo de plantas de interior.
- Creciente popularidad dentro de los consumidores turcos por cosechar sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines lo que promueve las demandas por semillas u otras variedades de plantas en crecimiento.
- Crecimiento del nivel de ingreso, por lo que el consumidor cuenta con una mayor disponibilidad de recursos para invertir en ocio y recreación, incluyendo entre estos los hábitos de jardinería.
- Las preferencias del consumidor: para ellos es importante el grosor, la altura y aunque no tiene preferencias por el color, los vendedores siempre recomiendan los verdes más oscuros, apelando a que tienen un ciclo de vida más largo.

Como otros mercados el precio es un factor decisivo principalmente en tiendas especializadas donde se concentra la venta de estos productos.

Es importante que las empresas costarricenses actuales y potenciales aumenten su conocimiento del mercado turco a nivel de canales y clientes finales de manera que pueda adaptar sus productos a los gustos y preferencias.

Introducción

Las importaciones de plantas ornamentales realizadas por Turquía han tenido un crecimiento anual promedio de 5% en el periodo 2012-2016. Por su parte las plantas ornamentales se encuentran entre los 50 principales productos exportados por Costa Rica, ocupando el puesto el 32 en 2016. En 2016, Costa Rica exporta poco más de 64 millones de USD en plantas ornamentales, siendo Estados Unidos, Países Bajos, Bélgica, Alemania y Canadá los principales destinos de exportación, para el mismo periodo este producto se exporta a más de 50 países, entre los cuales figura Turquía en el puesto 24, con un poco más de 93 mil USD exportados.

En los últimos 5 años las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales han decrecido de manera constante, pasando de 83 millones de USD en el 2012 a 64 millones en el 2016. De igual manera ha ocurrido con la cantidad de empresas exportadoras de este producto, pasando de 110 en 2015 a 96 en 2016. Esto puede explicarse en parte por las barreras no arancelarias a las que se ha enfrentado el sector, por ejemplo, el cierre del mercado europeo a la variedad *Phoenix*, esto como defensa ante el eventual ingreso de la bacteria *Xylella fastidiosa*. Esta región acumuló un 36% de los envíos de plantas en 2016.

En este sentido PROCOMER se plantea aumentar el conocimiento sobre nuevos mercados o mercados poco explorados, que se perfilen como potenciales para la exportación de plantas ornamentales, en esta línea la Dirección de Inteligencia Comercial presenta la guía de exportación de plantas ornamentales a Turquía, con el fin de caracterizar este mercado y determinar sus condiciones de acceso.

Esta guía presenta las principales características socioeconómicas del país, las características del consumidor turco; entre ellas su nivel de ingreso y la estructura del gasto, esto último con el fin de identificar la proporción de este que se dedica al consumo de bienes y servicios. Además, se estudia el mercado de plantas ornamentales, principales canales de distribución, precios, tendencias y patrones de consumo que impulsan su demanda. Asimismo, se presenta la evolución del comercio exterior de plantas ornamentales en Turquía e intercambio comercial con Costa Rica, así como barreras arancelarias y no

arancelarias y aspectos de logística para el transporte las plantas ornamentales a este destino.

Con este instrumento se pretende que exportadores o potenciales exportadores de plantas ornamentales a Turquía, cuenten con un panorama más amplio sobre el proceso de exportación a este mercado, que les facilite la toma de decisiones.

Delimitación del tema

Tema

“Potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto”

Antecedentes

La Ley No. 7638 mediante sus artículos 1 y 7 crea el Ministerio de Comercio Exterior, en adelante COMEX, como órgano del Poder Ejecutivo y la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, en adelante PROCOMER, como entidad pública de carácter no estatal, definiendo en sus artículos 2 y 8, las atribuciones del Ministerio y los objetivos y funciones de la Promotora. (Ley No. 7638 , 1996)

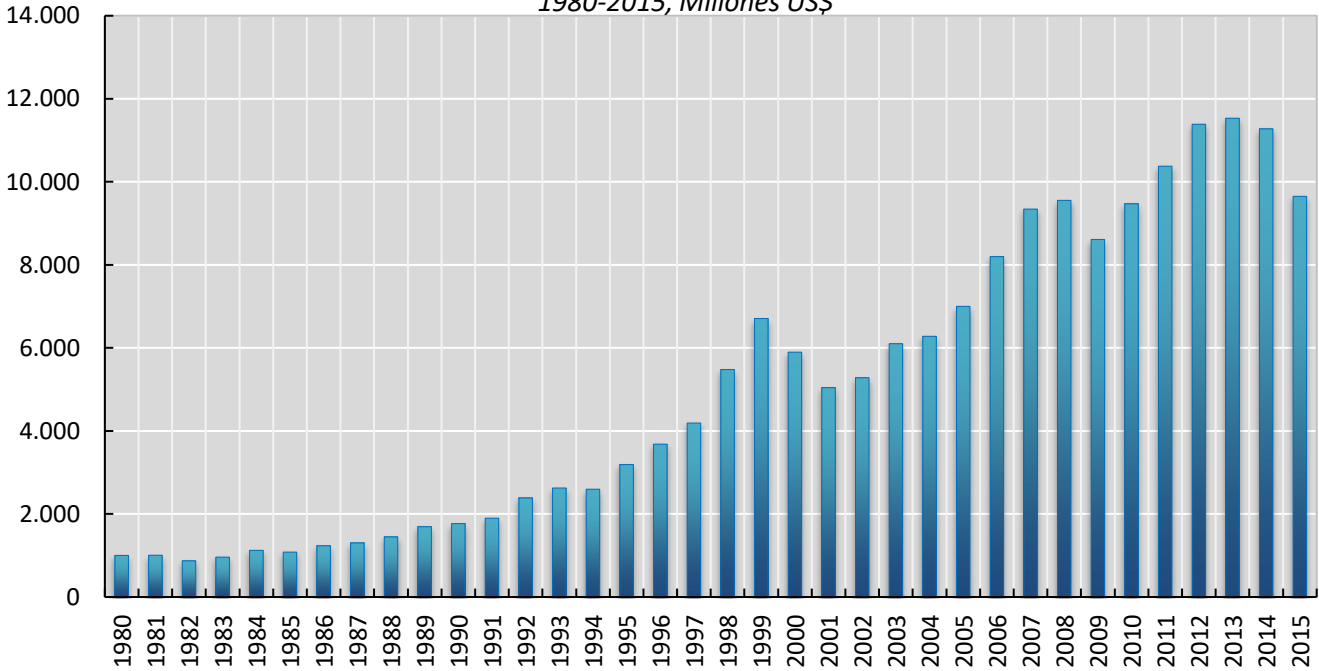
La creación de estas instituciones son consecuentes con la política de apertura comercial, que adopta el país posterior a la década de los 80, según se menciona en la página oficial del Ministerio, durante más de 20 años Costa Rica ha venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, que incluye, además de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la integración centroamericana, tratados de libre comercio (TLC). (COMEX, 2016)

El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) es el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país. Su misión es 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. (COMEX, 2016)

Mientras que, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es el pilar de apoyo para las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en todo su proceso de internacionalización para conquistar los mercados internacionales (PROCOMER, 2016)

Esta política comercial que adopta Costa Rica ha fomentado las exportaciones a través de los años, en el siguiente gráfico se puede observar la evolución de las exportaciones totales de nuestro país hacia el mundo, en el período comprendido entre 1980-2015.

Gráfico 1
Costa Rica: Exportaciones totales
1980-2015, Millones US\$



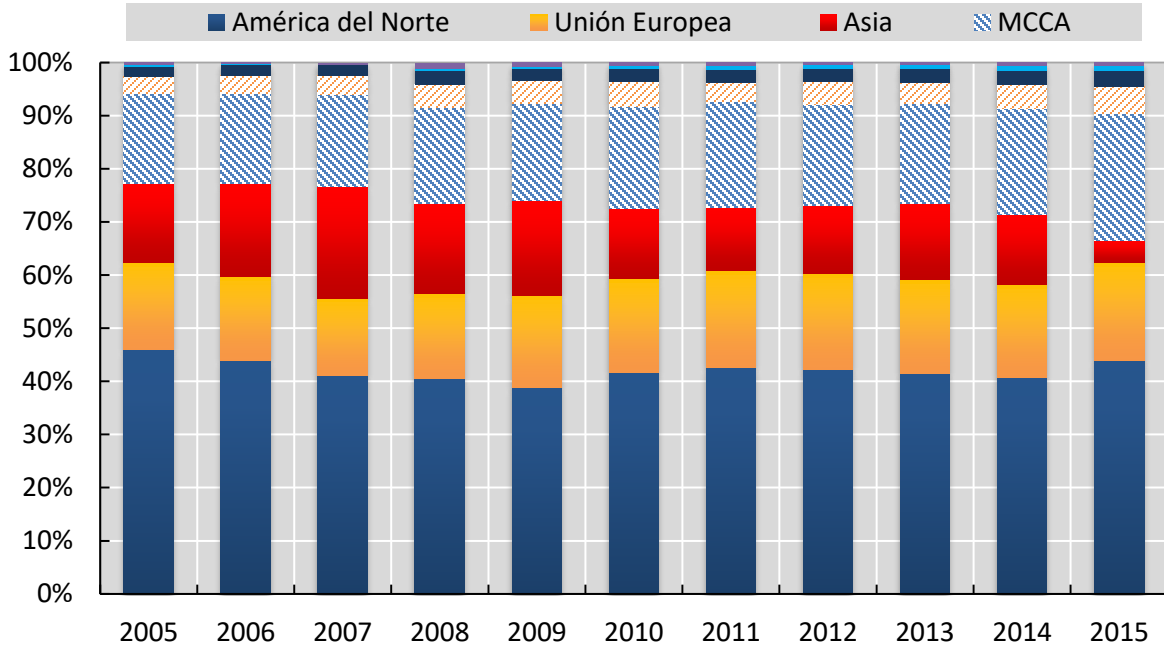
Fuente: COMEX con base en cifras de PROCOMER.
Las exportaciones totales incluyen los regímenes: definitivo, zona franca y perfeccionamiento activo.

Acompañado al aumento de las exportaciones se encuentra la diversificación de la oferta exportable y los destinos a los que se exporta, son cada vez más los países socios comerciales de Costa Rica.

Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, son numerosos los destinos de nuestras exportaciones.

Gráfico 2

Costa Rica: Exportaciones totales por destino



Fuente: COMEX con base en cifras de PROCOMER. Datos preliminares para el 2015, sujetos a revisión.

Según las estadísticas disponibles en la página del Ministerio de Comercio Exterior, el rubro otros países de Europa, considera a Turquía como destino de las exportaciones costarricenses:



Fuente: Elaboración propia con información de COMEX con base en cifras de PROCOMER

En el gráfico 3 se puede observar el creciente crecimiento de las exportaciones a este mercado, lo cual lo coloca como un destino importante para la oferta exportable costarricense.

PROCOMER tiene interés en el mercado turco, por lo que ha iniciado esfuerzos en analizar el mismo, producto de estos esfuerzos el 20 de febrero del 2013 la Dirección de Inteligencia Comercial (DIC), realiza un mapeo de Turquía, en el cual se exponen generalidades de este mercado y productos con potencial de exportación.

Para ese mismo año la DIC publica un estudio en materia de logística denominado “Logística de exportación hacia el mercado de Turquía”.

Y finalmente, en abril del presente año se inicia con estudios más detallados para productos específicos, siendo este el caso del estudio “Turquía, potencial del mercado para frutas tropicales y alimentos costarricenses”.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos aún no se cuenta con un documento de referencia que presente las condiciones para acceder a ese mercado con plantas ornamentales, razón por la cual surge la necesidad de crear una guía que les permita a los exportadores costarricenses obtener en forma clara y precisa los principales lineamientos para llevar a cabo el proceso de exportación a ese mercado. La guía se plantea para un producto con gran potencial exportador de Costa Rica: las plantas ornamentales.

Justificación

Derivado del estudio mapeo de Turquía, realizado por la funcionaria Karina López para la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER, se obtiene como principales conclusiones sobre el mercado de Turquía:

- Una de las economías más dinámicas de Europa, y de las más industrializadas en Euroasia: se espera que para el 2050 Turquía se convierta en la novena economía del mundo.
- El mercado turco es un destino con potencial para la oferta exportable costarricense

- Aun cuando ya hay relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía, la canasta de productos comerciados es limitada, centrada principalmente en frutas tropicales como banano y piña.
- El análisis realizado detecta oportunidades para un grupo de productos más amplio, en el que se encuentra la leche en polvo, **plantas ornamentales**, café, aceite de palma, palmito, frutas conservadas, vacunas, medicamentos, abonos, fungicidas, herbicidas, cueros y otros productos que permiten atender nichos en subsectores industriales (metalmecánica, automotriz, eléctrica). (López, 2013)

Por las razones anteriores este país se plantea como un destino de gran potencial para las exportaciones costarricenses y se encuentra entre el plan de trabajo de la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER para el 2017, brindar al sector exportador mayor información sobre este mercado, específicamente en lo que se refiere a la exportación de plantas ornamentales.

Adicional la elección de las plantas ornamentales para realizar la presente Práctica Dirigida, responde a la solicitud de exportadores costarricenses quienes a través del Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX) de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) plantean sus consultas con respecto al acceso al mercado de Turquía para este tipo de productos.

Como respuesta a esta necesidad, el presente trabajo de Práctica Dirigida pretende generar una guía para los exportadores costarricenses de plantas ornamentales, para conocer las condiciones de acceso y características socioeconómicas del mercado turco.

Problemática a resolver

En la actualidad no existe un documento de referencia que establezca las principales condiciones de acceso de las plantas ornamentales al mercado de Turquía desde Costa Rica. El presente trabajo desarrolla una guía para los exportadores costarricenses de plantas ornamentales con los aspectos necesarios para llevar a cabo sus exportaciones a ese mercado.

Pregunta de Investigación:

¿Cómo exportar plantas ornamentales a Turquía desde Costa Rica?

Objetivos

Objetivo General

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

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 Turquía y el estudio de validación analizando las condiciones de acceso y características de este mercado, así como el potencial que se tiene para las plantas ornamentales de Costa Rica en Turquía.
3. Analizar el plan estratégico, el estudio de validación, las condiciones de acceso y las opciones logísticas para exportar a Turquía
4. Desarrollar la propuesta de guía de exportación para acceder al mercado de Turquía con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER

Beneficios teórico-prácticos

La presente Práctica Dirigida, tendrá entre sus beneficios teórico-prácticos los siguientes:

Aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior, específicamente en los cursos de Acceso a Mercados, en cuanto al entendimiento de la normativa relacionada con el acceso de las mercancías a los mercados externos, el curso de Logística y Aspectos Técnicos del Comercio Exterior, para aplicar los conocimientos sobre la logística internacional y los aspectos técnicos del transporte internacional, disposición y manejo de mercancías, aspectos contractuales, seguros y fianzas internacionales, y finalmente el curso de Gerencia de Exportaciones en lo que se refiere a analizar las posibilidades de exportación de un producto, el estudio y

determinación de oportunidades comerciales, la utilización servicios para la exportación y el uso de instrumentos para la promoción de exportaciones en los mercados externos.

Ampliación del conocimiento sobre el mercado potencial que representa Turquía para las exportaciones costarricenses, dada la política de comercio exterior de Costa Rica enfocada en la diversificación de mercados y promoción de las exportaciones, y en el papel primordial que tiene PROCOMER, en cuanto a la generación de conocimiento en favor del sector exportador costarricense.

Se brinda a los exportadores costarricenses una guía que les permita facilitar el conocimiento sobre las condiciones de acceso al mercado de Turquía para exportar plantas ornamentales, incluyendo aspectos comerciales, aduaneros y logísticos.

El acceso directo a las bases de datos de PROCOMER permite obtener información de primera mano, sobre tendencias de consumo, logística de exportación, datos de comercio, condiciones en materia arancelaria y no arancelaria, entre otros.

Experimentación de las labores cotidianas de la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER

Teoría o teorías que fundamentan la práctica

El fin del presente trabajo de práctica dirigida, es que un segmento del sector exportador costarricense cuente con una guía que le permita exportar plantas ornamentales a Turquía, es decir, comercializar sus productos internacionalmente.

De manera tal que, en este apartado se toman como referencia algunas teorías que fundamentan el comercio internacional entendiéndolo como “aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (Román, 2001. p 11)

Según Krugman & Obstfeld, (2007), “El comercio mundial no deja de cambiar. La dirección y la composición del comercio mundial es bastante distinta hoy de lo que era hace una generación, y aún más distinta de lo que era hace un siglo” sin embargo afirman los autores

que es posible seguir aplicando las viejas reglas, ya que, “la lógica subyacente del comercio internacional sigue siendo la misma” (Krugman & Obstfeld, 2007 p 24)

Dentro de las teorías clásicas del comercio internacional se puede tomar en consideración:

Las hipótesis de Adam Smith en relación a las ventajas absolutas, teoría surgida a mediados del siglo XVII, fundamentada en que los países deben especializarse y exportar aquellos bienes en los cuales posee una ventaja absoluta, es decir, en cuya relación valor de producción/trabajo fuera menor en relación con otros países, en una situación en la que los bienes se intercambian entre sí en proporción al tiempo de trabajo relativo incorporado en ellos (Appleyard y Field, 2003).

La teoría de Smith fue reforzada con los trabajos de David Ricardo en el siglo XVII, postulando el Modelo Ricardiano, que introduce el concepto de ventaja comparativa, y de esta forma explica que en un mercado de competencia perfecta, donde los vendedores son precio aceptantes, es decir que no influyen en el precio del producto debido a que no representan una fracción importante del mercado, y donde el único factor de producción es el trabajo, un país tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior frente al de otros países (Mayorga, J y Martínez, C. 2008)

Otros modelos posteriores intentan complementar el modelo de David Ricardo, por ejemplo el de Heckscher-Ohlin, basado en el hecho de que la ventaja comparativa está influenciada por la interacción entre los recursos de las naciones (abundancia relativa de los factores de producción), y la tecnología de producción (que influye en la intensidad relativa con la que los diferentes factores de producción son utilizados en la producción de diferentes bienes y servicios), por lo tanto los factores pueden desplazarse entre sectores (Krugman y Obstfeld, 2006).

Sin embargo, aunque algunas de estas teorías se pueden seguir aplicando, estos modelos no se ajustan a la realidad del mercado actual en su totalidad, por lo que el presente trabajo, toma en consideración “La nueva teoría del comercio” formulada por Paul Krugman

Krugman explica su teoría con base en un tipo de mercado de competencia imperfecta, la competencia monopolística, en la cual cada empresa puede diferenciar su producto del de sus rivales, y además supone que cada empresa toma los precios de sus rivales como dados, ignorando el efecto de su propio precio sobre los precios de las otras empresas. (Mayorga, J y Martínez, C. 2008)

Adicional a estos aspectos, Krugman entendió que el comercio internacional en la realidad no era sólo “interindustrial”, como lo refleja la teoría tradicional, sino que los países también realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, lo que se denomina comercio “intraindustrial”. (Mayorga, J y Martínez, C. 2008)

De esta manera se puede explicar cómo Costa Rica y Turquía importan y exportan plantas. A partir de estos conceptos, Krugman basó su teoría en la hipótesis de que los consumidores aprecian la diversidad en su consumo y por el lado de la oferta o de los productores explica que el comercio intraindustrial es benéfico para un país, al permitir que cada país tome ventaja de las economías de escala y que los consumidores en un contexto global se beneficien de los precios bajos y de la diversidad de productos. (Mayorga, J y Martínez, C. 2008)

Metodología

Tipo Trabajo Final de Graduación-Práctica Dirigida

El presente anteproyecto se realiza como propuesta de Trabajo Final de Graduación (TFG) para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica.

La institución en la que se lleva a cabo el presente proyecto corresponde a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) específicamente en la Dirección de Inteligencia Comercial.

Tipo de Investigación

La presente investigación es del tipo cualitativa, tal como lo indica Sampieri et al (2014, p. 19) el enfoque cualitativo también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación.

Para el presente trabajo se analizan fuentes de información primarias y secundarias, sin utilizar mediciones numéricas, según Sampieri et al (2014, p19) esta aproximación se basa en métodos de recolección de los datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica; por tanto, en lo esencial el análisis no es estadístico.

Es por ello, que la guía de exportación a elaborar hará uso de la información encontrada, sin realizar alguna medición numérica.

Diseño de la investigación

En el enfoque cualitativo el diseño se refiere al “abordaje” en general que hay que utilizar en el proceso de investigación (Sampieri et al. 2014. P.503)

Tomando en consideración la definición anterior, para la ejecución de esta Práctica Dirigida, se hace seguimiento del siguiente proceso, de acuerdo con el enfoque cualitativo:

Para el desarrollo de la primera parte de la práctica, se visitan empresas productoras de plantas ornamentales en Costa Rica, con la finalidad de conocer el entorno de la comercialización de las plantas ornamentales.

Revisión de literatura: Se hace revisión de información escrita física y electrónica sobre el tema, específicamente para obtener información sobre el mercado de Turquía, características, economía y condiciones de acceso a este mercado.

Recopilación de la información: A través de bases de datos académicas de la Universidad de Costa Rica, páginas web de instituciones oficiales, ministerios y agencias de promoción

de exportaciones, entre otras. También se hace utilización de bases de datos a las cuales tiene acceso PROCOMER a través de suscripción.

Se utiliza la técnica de análisis FODA a fin de identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector de plantas ornamentales de Costa Rica, para lo cual se realiza una reunión con las promotoras del sector agrícola de la Dirección de Exportaciones de PROCOMER, además una reunión con los empresarios del consorcio FLORCA, conformado por nueve empresas productoras de plantas ornamentales.

Análisis e interpretación de los datos obtenidos: Una vez obtenidos los datos e información se procede a su utilización para el desarrollo de la guía de exportación, además se interpretan los datos para valorar la viabilidad de exportación de plantas ornamentales a Turquía.

Elaboración de la guía de exportación de las plantas ornamentales a Turquía desde Costa Rica, incluida dentro del reporte final de la Práctica Dirigida, utilizando los datos obtenidos.

Una vez finalizada la guía se procede a la presentación formal al sector exportador, el evento se lleva a cabo el 28 de setiembre del 2017 en las instalaciones de PROCOMER, además el documento se coloca en la página web, de manera que los exportadores cuenten con libre acceso.

Unidad de Estudio

La unidad de estudio serán las plantas ornamentales producto para el cual se desarrolla la guía de exportación.

Población

La población corresponde a los productores de plantas ornamentales de Costa Rica que desean realizar sus exportaciones a Turquía y empresas que ya hayan realizado exportaciones a este mercado.

Muestra

La muestra corresponde a 30% del total de empresas exportadoras en 2016. De igual manera se toman en consideración todas las empresas productoras de plantas ornamentales de Costa Rica que ya han exportado a Turquía en el 2014, 2015 y 2016.

Marco referencial

Marco contextual

Según la página oficial de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, PROCOMER¹ es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses.

Como se menciona con anterioridad fue creada en 1996, mediante Ley de la República N° 7638, para asumir las funciones que- hasta ese momento- realizaban la Corporación de Zonas Francas de Exportación; el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones.

De acuerdo con su ley de creación, PROCOMER es responsable de:

- Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.
- Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior.
- Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

A nivel organizativo, PROCOMER está dirigida por una Junta Directiva, que de acuerdo con el Artículo 10 de la Ley No. 7638, se encuentra integrada por 9 miembros: el Ministro de Comercio Exterior en calidad de presidente, 3 representantes del Poder Ejecutivo (nombrados por Gobierno de turno), un representante de los pequeños y medianos exportadores nombrado por el Consejo de Gobierno, según una terna presentada por la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada (UCCAEP), así como el presidente o vicepresidente de la siguientes cámaras: Industrias, Comercio, Exportadores y Agricultura.

Internamente, PROCOMER se organiza en 5 gerencias y 4 direcciones. Las gerencias se encuentran compuestas por: la Gerencia General, la Gerencia de Regímenes Especiales, la Gerencia de Ventanilla Única, la Gerencia Administrativa Financiera y la Gerencia de Promoción Comercial; en cuanto a las direcciones (enfocadas a los servicios que brinda la institución), éstas corresponden a: la Dirección de Inteligencia Comercial, la Dirección de

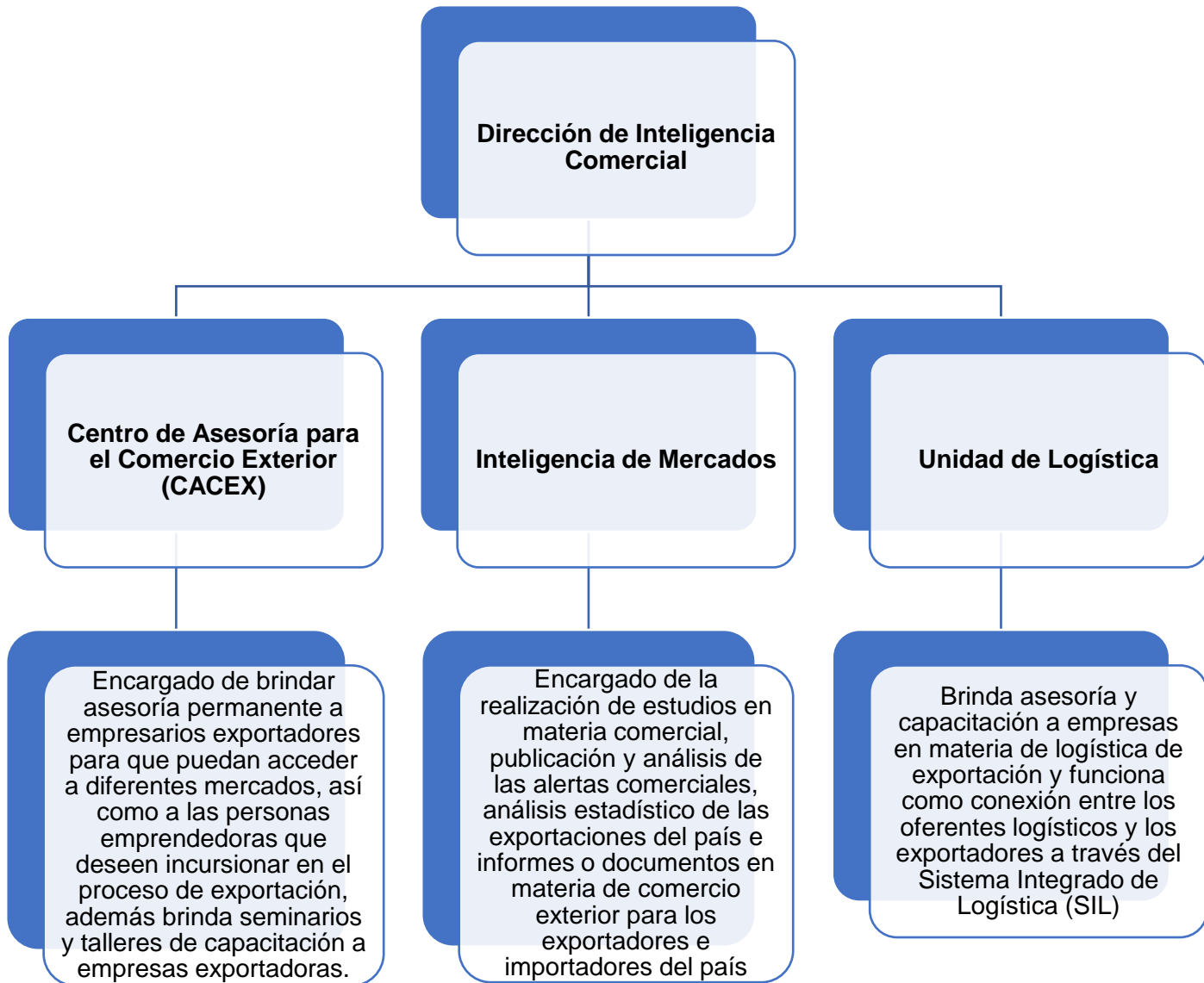
¹ www.procomer.com

Asesoría Legal, la Dirección de Recursos Humanos, y la Dirección de Encadenamientos para la Exportación. Actualmente, cuenta con una Gerente de Marca País encargada del lanzamiento y posicionamiento de la misma en el territorio nacional.

La presente Práctica Dirigida se lleva a cabo en la Dirección de Inteligencia Comercial (DIC), razón por la cual se hace necesario saber de sus funciones y organización.

La estructura de la DIC se puede observar en el siguiente esquema:

Estructura de la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER



Fuente: Elaboración propia con información de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. 2016

VARIABLES/CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

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 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 arancelaria. 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 transplantadas 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 y entrevistas 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 Turquía y el estudio de validación analizando las condiciones de acceso y características de este mercado, así como el potencial que se tiene para las plantas ornamentales de Costa Rica en Turquía.</p>	Plan Estratégico	<p>Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas opciones llamadas estratégicas tienen que ser flexibles, que si el entorno en el que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. (Rojas, 2004)</p>	Plan estratégico de PROCOMER para la exportación a Turquía	Entrevista a la Directora del Departamento de Inteligencia Comercial de PROCOMER, así como consulta al plan estratégico de la institución.
	Estudio de Validación	<p>Análisis del mercado en el que se va a 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 Turquía. Condiciones de acceso al mercado. Consumo en plantas ornamentales. Viabilidad logística.</p>	<p>Información publicada en páginas oficiales de instituciones gubernamentales de Turquía e internacionales. Estudios de mercado realizados por entes oficiales.</p>
	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. (Ramírez, 1995)</p>	<p>Características geográficas, sociales, políticas y económicas de Turquía. Cultura de negocios de las empresas turcas. Comercio exterior turco de plantas ornamentales.</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, las condiciones de acceso y las opciones logísticas para exportar a Turquía</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 Turquía</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. (Antón, 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 Turquía. Cotizaciones a empresas de logística con presencia en Costa Rica. Solicitud de información a las Oficinas de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía</p>

Objetivo específico #4	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Desarrollar la propuesta de guía de exportación para acceder al mercado de Turquía con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER	Guía de exportación para acceder al mercado de Turquía con plantas ornamentales desde Costa Rica para PROCOMER	Según la RAE (2014) una guía en términos amplios corresponde a un instrumento en el que se marcan las pautas para encaminar o dirigir determinadas acciones. Tienen como finalidad principal la orientación al usuario sobre un tema, por lo cual se pretende que pueda existir un aprendizaje autodidacta. (Ulloa, 2015)		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.

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Antes de señalar técnicas e instrumentos de la recolección de datos se debe tener claro, que es la recolección de datos, para el caso de este trabajo, desde el enfoque cualitativo, para lo que se utiliza lo muy bien descrito en el libro Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Bautista Lucio. (Sampieri et al. 2014. P.396)

“Lo que busca un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno”. (Sampieri et al. 2014. P.396)

Esta recolección se da en ambientes cotidianos y la recolección se puede entender como “Acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de estudio”. (Sampieri et al. 2014. P.396)

En este sentido es importante tener claro los instrumentos que se utilizan para el desarrollo de la investigación, en primera instancia en una investigación del tipo cualitativa “el investigador es quien -mediante diversos métodos o técnicas- recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, revisa sesiones, etc. No solo analiza, sino que es el medio de obtención de los datos” (Sampieri et al 2014, p.397)

A lo largo de la investigación se está a cargo de la recolección y análisis de datos, utilizando diferentes técnicas o instrumentos que se describen a continuación:

Observación: La observación cualitativa “no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Sampieri et al 2014, p.399).

La observación es fundamental para el logro del objetivo específico 1, en el cual se pretende describir el proceso productivo de las plantas ornamentales y sus características, para lo cual se realizan visitas a empresas que se encuentran en este giro de negocio.

Documentos, registros, materiales, artefactos: Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos ayudan a entender el fenómeno central del estudio (Sampieri et al 2014, p.415).

Esta técnica se utiliza a lo largo de la práctica dirigida para lograr el objetivo de este trabajo, especialmente para la consecución del objetivo específico 2, se apoya en la obtención de información desde:

Sitios web: de ministerios, organizaciones internacionales (incluyendo la OMC), agencias de promoción de las exportaciones e instituciones gubernamentales tanto en Costa Rica como en Turquía.

Normativa: Lo cual involucra el marco jurídico nacional e internacional relacionado con los procesos de exportación e importación de Costa Rica y Turquía, incluyendo las condiciones de acceso que por disposición legal deban ser cumplidas en ambos países.

Documentos especializados en el tema de estudio: libros, estudios, bases de datos académicas y de PROCOMER, revistas físicas y electrónicas, publicaciones de organizaciones internacionales, entes gubernamentales, entre otros.

Entrevistas: Según se describe en Sampieri et al (2014), la entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Este instrumento se utiliza especialmente para lograr el objetivo específico 3, ya que, se realizan entrevistas a empresas productoras de plantas ornamentales que ya hayan exportado o bien que deseen exportar.

Métodos y técnicas de análisis de la información

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros le proporcionamos una estructura. (Sampieri et al 2014, p.418).

Para el análisis de los datos dentro del presente trabajo se utiliza el proceso de análisis cualitativo para generar categorías o temas, según Sampieri et al (2014), el cual consiste en:

- **Recolectar los datos:** (entrevistas, observaciones, documentos, registros, materiales, etcétera).

- **Revisar todos los datos (material inicial y adicional):** Obtener un panorama general de los materiales.
- **Organizar los datos e información:**
 - Determinar criterios de organización.
 - Organizar los datos de acuerdo con los criterios.
- **Preparar los datos para el análisis:** Transcribir datos verbales en texto (incluyendo bitácoras y anotaciones).
- **Descubrir las unidades de análisis:** Elegir cuál es la unidad de análisis o significado adecuada, a la luz de la revisión de los datos.
- **Codificación de las unidades**
- **Generar teorías, hipótesis, explicaciones**

Este es un proceso iterativo, recurrente y se es necesario se agregan más datos.

Validación de la información

Para el desarrollo de este proyecto, se utiliza la triangulación como estrategia de validación de la información, la cual según Rodríguez (2005), consiste en combinar distintas técnicas de indagación para lograr hallazgos complementarios y desarrollar el conocimiento relativo a un determinado objeto de estudio.

Según Denzin (1970), el principal objetivo de todo proceso de triangulación es incrementar la validez de los resultados de una investigación mediante la depuración de las deficiencias intrínsecas de un solo método de recogida de datos y el control del sesgo personal de los investigadores. De este modo puede decirse que cuanto mayor es el grado de triangulación, mayor es la fiabilidad de las conclusiones alcanzadas.

En este sentido utilizamos diferentes técnicas de investigación, cómo lo son la técnica documental o bibliográfica, la cual permite revisar la documentación de carácter teórico y la técnica de la entrevista la cual se complementa a la técnica de revisión documental, ya que, nos permite conocer de forma directa información sobre diferentes aspectos del objeto de estudio.

Algunas ventajas que cita Rodríguez (2005) en su artículo, sobre utilizar la triangulación, hacen referencia a:

- Mayor validez de los resultados
- Creatividad

- Productividad en el análisis y recolección de datos
- Sensibilidad a los grados de variación no perceptibles con un solo método
- Descubrimiento de fenómenos atípicos
- Innovación en los marcos conceptuales
- Síntesis de teorías
- Cercanía del investigador al objeto de estudio
- Enfoque holístico
- Multidisciplinarietà

Debido a las ventajas de este método, y a la naturaleza del presente trabajo se utiliza la triangulación, para la validación del mismo.

Cuadro de Congruencia (Tema, problema, objetivos, preguntas de investigación)

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 Turquía y estudio de validación analizando las condiciones de acceso y características de este mercado, así como el potencial que se tiene para las plantas ornamentales de Costa Rica en Turquía.	Plan estratégico de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a Turquía	Describir el plan estratégico de PROCOMER para exportar a Turquía y el estudio de validación analizando las condiciones de acceso y características de este mercado, así como el potencial que se tiene para las plantas ornamentales de Costa Rica en Turquía.	¿Cuál es el plan estratégico de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a Turquía?
	Características del mercado turco como potencial destino para las plantas ornamentales de Costa Rica		¿Cuáles son las características del mercado turco como potencial destino para las plantas ornamentales de Costa Rica?

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

Fuente: Elaboración propia

1. Capítulo I: Fundamentos y componentes de las guías de exportación y el entorno de la comercialización de las plantas ornamentales

1.1 Fundamentos de las guías de exportación

Las guías

En la vigesimotercera edición del diccionario de la Real Academia Española, se encuentran más de veinte definiciones de la palabra guía, siendo la más general la que indica; una guía es aquello que dirige o encamina (Real Academia Española, 2017).

Asimismo, según los autores Pérez y Merino (2012) una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

En este sentido Ulloa (2015) menciona que una guía se configura como un instrumento que permite conocer los pasos necesarios para la consecución de un objetivo, que puede ser aplicable a una diversidad de temas.

El fin del presente trabajo es que el usuario cuente con una guía con la cual pueda aprender sobre el proceso de exportación de manera autónoma, por lo que resulta necesario definir el concepto de guías didácticas.

1.1.1.1 Guía didáctica

Según García Aretio, L (1997) podemos entender la guía didáctica 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.

Vanegas (1999) la define como un instrumento impreso con orientación técnica para el estudiante, que incluye toda la información necesaria para el correcto uso y manejo

provechoso del libro de texto, para integrarlo al complejo de actividades de aprendizaje para el estudio independiente de los contenidos de un curso.

Por su parte Aguilar (2004) plantea que la 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 alumno, a través de diversos recursos didácticos.

Como se deriva de las definiciones anteriores, tomar como precedente las guías didácticas para la realización del presente trabajo, ayuda al objetivo de que el sector exportador cuente con una guía de cómo realizar el proceso de exportación, aprendiendo de manera independiente.

Las guías en el proceso enseñanza aprendizaje son una herramienta más para el uso del alumno que como su nombre lo indica apoyan, conducen, muestran un camino, orientan, encauzan, tutelan, entrenan, etc. (FUNDAR, 2001)

Vanegas (1999) en su artículo La Guía Didáctica, Componentes Estructurales, indica diferentes aspectos que caracterizan una guía didáctica:

- Ofrece información acerca del contenido y su relación con el programa de estudio del tema para el cual fue elaborada.
- Presenta orientaciones en relación con la metodología y enfoque del tema de estudio.
- Presenta instrucciones acerca de cómo construir y desarrollar el conocimiento (saber), las habilidades (saber hacer), las actitudes y valores (saber ser) y aptitudes (saber convivir) en los estudiantes.
- Define los objetivos específicos y las actividades de estudio independiente para:
 - Orientar
 - Informar al interesado de lo que ha de lograr

Aguilar (2004) nos muestra cuatro ámbitos en los que se pueden agrupar las funciones de las guías didácticas:

- a) Función motivadora:

- Despierta el interés por el tema y mantiene la atención durante el proceso de auto estudio.
- b) Función facilitadora de la comprensión y activadora del aprendizaje:
- Propone metas claras que orientan el estudio de los usuarios.
 - Organiza y estructura la información.
 - Sugiere distintas actividades y ejercicios, en un esfuerzo por atender los distintos estilos de aprendizaje.
 - Aclara dudas que previsiblemente pudieran obstaculizar el progreso en el aprendizaje.
 - Especifica estrategias de trabajo
- a. Función de orientación y diálogo:
- Fomenta la capacidad de organización y estudio sistemático.
 - Ofrece sugerencias oportunas para posibilitar el aprendizaje independiente.
- b. Función evaluadora:
- Propone ejercicios recomendados como un mecanismo de evaluación continua y formativa.
 - Presenta ejercicios de autocomprobación del aprendizaje (autoevaluaciones), para que el usuario controle sus progresos, descubra vacíos posibles y se motive a superar las deficiencias mediante el estudio.
 - Realimenta constantemente al usuario, a fin de provocar una reflexión sobre su propio aprendizaje.

Complementariamente Vanegas (1999) define como funciones de las guías didácticas las siguientes:

- a) Orientación
- Establece las recomendaciones oportunas para conducir y orientar el trabajo del usuario
 - Aclara en su desarrollo las dudas que previsiblemente puedan obstaculizar el progreso en el aprendizaje.
- b) Promoción del aprendizaje autogestivo
- Sugiere problemas y cuestiona a través de interrogantes que obliguen al análisis y reflexión.
 - Propicia la transferencia y aplicación de lo aprendido.

- Contiene previsiones que permiten al usuario desarrollar habilidades de pensamiento lógico que impliquen diferentes interacciones para lograr su aprendizaje
- c) Autoevaluación del aprendizaje
- Establece actividades integradas de aprendizaje en que el alumno hace evidente su aprendizaje
 - Propone una estrategia de monitoreo para que el usuario evalúe su progreso y lo motive a compensar sus deficiencias mediante el estudio posterior. Usualmente consiste en una autoevaluación mediante un conjunto de preguntas y respuestas diseñadas a este fin. Esta es una función que representa provocar una reflexión por parte del usuario sobre su propio aprendizaje.

Los autores coinciden que las guías tienen una función de orientación y facilitación del aprendizaje de un tema en particular, donde el usuario puede autoevaluar su aprendizaje.

Según Villodre y Llarena (2014) una guía debe presentar una estructura que integre estrategias de inicio, de desarrollo y cierre

En las de inicio, se expone una visión global de la temática a desarrollar. 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.

Las estrategias de desarrollo se comportan como una hoja de ruta para el tratamiento de los distintos materiales.

Finalmente, en las estrategias de cierre, se especifican criterios generales de evaluación en los casos que correspondieren y pautas de comunicación.

Por lo tanto, Villodre y Llarena (2014) proponen la siguiente, como estructura para las guías:

Presentación del Tema
Objetivos generales
Objetivos Específicos
Metodología
Índice de contenidos
Criterios de evaluación
Cronograma de actividades

Complementariamente Vanegas (1999) indica que los componentes básicos de una guía didáctica que posibilitan sus características y funciones son mínimamente los siguientes:

Índice: En él debe consignarse todos los títulos, y su correspondiente página para que, como en cualquier texto, el destinatario pueda ubicarlos rápidamente.

Presentación: Antecede al cuerpo del texto y permite al autor exponer el propósito general de su obra, orientar la lectura y hacer consideraciones previas que considere útiles para la comprensión de los contenidos del material de lectura.

Objetivos generales: permiten al participante identificar los requerimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales básicos a los que se debe prestar atención, a fin de orientar el aprendizaje

Esquema- resumen de contenidos: Presentar en forma esquemática y resumida los puntos fundamentales de que consta el tema correspondiente, facilitando así su acceso o bien su reforzamiento.

Desarrollo de contenidos: Aquí se hace una presentación general de la temática, ubicándola en su campo de estudio.

Objetivos específicos: Los objetivos enuncian de manera clara y precisa aquello que se espera que los usuarios sean capaces de hacer al finalizar es estudio del tema, que no hubieran podido hacer antes de estudiarlo.

Temática de estudio: Los contenidos básicos se presentan a manera de sumario o bien de esquema según sea el caso, con la intención de exponer de manera sucinta y representativa, los temas y subtemas correspondientes a las lecturas.

Lecturas: Se establecen las referencias bibliográficas de las lecturas que habrá de hacerse, señalando las páginas en las cuales se encuentran para facilitar su identificación y localización por el estudiante.

Actividades para el aprendizaje: En este apartado se proporcionan al usuario actividades y ejercicios de tipo individual o grupal que lo ayuden a relacionar la información con su realidad o a profundizar en el conocimiento de algún aspecto de la misma.

Ejercicios de autoevaluación: Tienen como propósito ayudar al usuario a que se evalúe por sí mismo, en lo que respecta a la comprensión y transferencia del contenido del tema.

Bibliografía de apoyo: Se debe proponer bibliografía tanto básica como complementaria/optativa, en la cual el destinatario pueda encontrar, en caso de necesitarlo, otras explicaciones sobre lo que está estudiando.

Según FUNDAR (2001) existen diversos tipos de guías y por lo tanto responden a objetivos distintos, a continuación, las más significativas:

1. Guías de Motivación.
2. Guías de Anticipación.
3. Guías de Aprendizaje.
4. Guías de Comprobación.
5. Guías de Aplicación.
6. Guías de Síntesis.
7. Guías de Estudio.
8. Guías de Lectura.
9. Guías de Visita o del espectador.
10. Guías de Observación
11. Guías de Refuerzo.
12. Guías de Nivelación, etc.

De las anteriores, resulta necesario para el presente trabajo profundizar en las guías de aprendizaje, éstas según FUNDAR (2001), se realizan en el momento en que se están trabajando contenidos o competencias. El usuario mediante la guía va adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades.

1.1.1.2 Guía de aprendizaje

Un equipo pedagógico del colegio CAFAM de Colombia, define una guía de aprendizaje como un instrumento dirigido a los estudiantes con el fin de ofrecerles una ruta facilitadora de su proceso de aprendizaje y equiparlos con una serie de estrategias para ayudarlos a avanzar en la toma de control del proceso de aprender a aprender (CAFAM, 2008).

Por su parte el Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (2013) indica que la guía de aprendizaje es un recurso didáctico, consolidado como un texto, que facilita el desarrollo de un aprendizaje activo centrado en el Aprendiz.

Algunos de los objetivos de este tipo de guías, los señala el Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (2013), seguidamente el detalle:

- Promover la calidad y la eficacia de los procesos tanto de enseñanza como de aprendizaje.
- Proponer las actividades, estrategias de aprendizaje y de enseñanza más pertinentes para el desarrollo de competencias inherentes a los Resultados de Aprendizaje esperados.
- Proporcionar secuencia y progresividad al proceso formativo.
- Promover el carácter sistémico y holístico en coherencia con el proceso formativo
- Integrar y coordinar las disciplinas entre sí a través de las actividades de aprendizaje.
- Incrementar el desarrollo de habilidades superiores y diversos tipos de pensamiento.
- Fortalecer la ejecución y la evaluación del proceso formativo.

El Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (2013) también indica algunas de las funciones específicas que cumplen las guías de aprendizaje, entre las cuales destacan la integración de contenidos y procesos, promueven diferentes estilos de aprendizaje, centran el proceso en la actividad del Aprendiz, Integran contenidos y procesos, promueven el desarrollo de habilidades superiores del pensamiento y de diferentes tipos de pensamiento, tales como el razonamiento crítico y analítico, entre otros, así como el desarrollo de competencias específicas, básicas y transversales, promueven la autoevaluación, la evaluación formativa y formadora durante el proceso, promueven la construcción social de conocimientos y tienen en cuenta los estilos de aprendizaje y los saberes previos de los aprendices.

Seguidamente se profundizará en las guías de exportación, modelo que atañe al presente trabajo.

1.1.1.3 Guías de exportación

Antes de profundizar en los fundamentos y componentes de las guías de exportación, resulta necesario definir qué se entiende por exportación.

ProMéxico en su guía básica “Decídete a exportar” define la exportación como “el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero” (ProMéxico, 2015)

En otras definiciones se indica que la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones (Figueroa, 2008:109).

Además, según indica Figueroa (2008), la Aduana Colombiana considera la exportación, como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva.

A continuación, la definición, estructura, funciones de las guías de exportación, así como los elementos conceptuales inherentes al proceso de exportación, básicos para una mejor comprensión de la presente guía.

Definición de guías de exportación

El Instituto Colombiano de Comercio Exterior, INCOMEX (2000) afirma que “es indispensable que se brinde mayor ilustración a los usuarios en cuanto a requisitos, trámites y condiciones del comercio exterior, factores que se deben conocer ampliamente para adelantar las gestiones en forma eficiente y con los menores costos.” Haciendo alusión a que una guía de exportación recoge los principales aspectos a considerar en el proceso de exportación.

En este sentido Ulloa, E (2015) define la 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”

Este instrumento permite al usuario obtener información estratégica sobre el acceso a ese mercado determinado, incluyendo aspectos como requisitos de exportación, caracterización socioeconómica, tendencias de consumo, regulaciones arancelarias y no arancelarias y logística de exportación. (Ulloa, E. 2015)

De la misma manera, la presente guía de exportación pretende, reunir información necesaria para que el sector productor de plantas ornamentales en Costa Rica, pueda utilizarla como referencia, en el proceso de exportación de este producto a Turquía.

Estructura de la guía de exportación

Haciendo una revisión bibliográfica sobre guías de exportación, se evidencia que éstas en su mayoría cuentan con una estructura diferente, ya que, varía el tipo de información que se presenta al usuario.

Por ejemplo, la guía de exportación llamada “Decídete a Exportar Guía Básica” elaborada por ProMéxico en el 2015, contiene la siguiente estructura: portada, índice, presentación, Sección I: aspectos básicos de la exportación; en este apartado se encuentra información básica sobre que es la exportación, por qué exportar y el proceso de exportar. Sección II: Definiendo su estrategia: planea; donde ubican información sobre el producto, mercado, regulaciones arancelarias, regulaciones y restricciones no arancelarias entre otros. Una tercera sección contiene información sobre documentos y trámites de exportación, términos de negociación internacional, formas de pago internacional, contratos internacionales. Finalmente tiene una sección de apéndices.

La “Guía de trámites y documentos de exportación” elaborada por el Departamento de Servicios de Información de ICEX España Exportación e Inversiones, en julio del 2016, presenta la siguiente estructura: portada, índice, capítulo 1 referente a documentación general, dentro de la cual incluye; información sobre documentos comerciales, documentos de transporte, documentos de seguro. Un segundo capítulo referente a los trámites aduaneros tributarios según el destino. Finalmente, un tercer capítulo que indica los documentos y certificados específicos.

Para efectos de la presente guía, se utiliza la estructura planteada por Ulloa, E (2015), la cual se detalla a continuación:

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, así como elementos como 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 interlocutor, 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: en este apartado se incluyen 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, los 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, seguro, forma de pago, etcétera).
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.

Funciones de la guía de exportación

Una vez definida que es una guía de exportación y estudiando su estructura, se hace conveniente enfatizar sobre las funciones de este tipo de documento.

En la guía para exportar en Colombia, realizada por el Instituto Colombiano de Comercio Exterior (INCOMEX), se destacan como objetivos o funciones de la guía de exportación los siguientes:

- Servir como guía práctica para los trámites que el exportador debe realizar ante las diferentes entidades del Estado.
- Ofrecer algunos elementos para la comprensión de la actividad exportadora, de tal forma que facilite el cumplimiento de cada una de las operaciones que se deben adelantar, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la capacidad exportadora del país.
- Facilitar la información relevante sobre las exportaciones desde el punto de vista legal y de procedimiento. (INCOMEX, 2000)

De forma complementaria, Ulloa, E (2015), define como funciones de las guías de exportación las siguientes:

- 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 hace explicación de los trámites requeridos para la realización de la exportación en el país de salida y al momento de su llegada al mercado de destino.
- Permite analizar 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.
- Provee la logística necesaria para el posicionamiento del producto en el mercado meta.
- Fomenta la búsqueda de nuevos mercados de destino de las exportaciones ya que se brinda orientación al exportador para que pueda acceder nuevos destinos de exportación.
- Establece los procedimientos para desarrollar un proceso exitoso de exportación.
- Sirve como herramienta de consulta de los procedimientos de exportación a un mercado específico.

Elementos conceptuales

A fin de comprender de manera más integral los aspectos que integran una guía de exportación, se definen a continuación los elementos conceptuales, inherentes al proceso de exportación.

Regímenes aduaneros

El artículo 109 de la Ley General de Aduanas de Costa Rica indica, “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”

Una vez definido el concepto de regímenes aduaneros, es importante mencionar las diferentes destinaciones que pueden tener, para ello se hará mención de lo estipulado en el artículo 110 de la Ley General de Aduanas de Costa Rica:

Las mercancías pueden destinarse a los siguientes regímenes aduaneros:

- 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

La presente guía, toma en cuenta para su desarrollo, el régimen de exportación definitiva, el cual se encuentra definido en el artículo 111 de la ya mencionada, Ley General de Aduanas de Costa Rica; “Se entiende por régimen de importación o exportación definitivos, la entrada o salida de mercancías de procedencia extranjera o nacional respectivamente, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, dentro o fuera del territorio nacional”

Barreras arancelarias

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador (PROECUADOR, 2017) “las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías”

Por su parte, en la página oficial de la (Organización Mundial del Comercio, 2017) se definen los aranceles como “derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías” Además, menciona que “los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.”

Según (PROECUADOR, 2017), sólo hay dos tipos de aranceles, los ad-valorem y los específicos, de ellos se desprenden otras combinaciones que a continuación se detallan:

- Arancel de valor agregado o ad-valorem es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto.
- Arancel específico, se basa en otros criterios como puede ser el peso. Es decir, es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado.
- Arancel anti-dumping es un arancel que se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción.
- Arancel mixto es el que está compuesto por un ad-valorem y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación.
- Arancel de exportación: Es uno de los tipos de aranceles menos empleado por la mayor parte de los países a nivel mundial, ya que las mercancías exportadas generalmente quedan exentas de todo tipo de derechos arancelarios. En todo caso, un arancel de exportación determina un derecho arancelario para los productos exportados.

Barreras no arancelarias

Adicional a las barreras arancelarias, existen otro tipo de barreras llamadas no arancelarias, las cuales, según la guía básica, decídete a exportar son:

Las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, protección de la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas. (ProMéxico.2015: p.43)

A continuación, algunas de las barreras no arancelarias existentes:

- Licencias: Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias o protección de la planta productiva, entre otras. (ProMéxico,2015)
- Regulaciones de etiquetado Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o se importan, particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final. (ProMéxico,2015)
- Regulaciones de envase y embalaje: Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y, tratándose de productos alimenticios, verifican la no existencia de sustancias nocivas para la salud. (ProMéxico,2015)
- Marcado de país de origen: A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de marcado de país de origen. Estas reglas se traducen en la utilización de marcas físicas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación, tales como marbetes, etiquetas, etc., mismas que deberán estar claramente visibles, legibles e indicar el país de origen(ProMéxico,2015)
- Reglamentos o normas técnicas: Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura que debe cumplir una mercancía para un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada(ProMéxico,2015)
- Normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias: aplicables a productos agropecuarios, procesados o no. Genéricamente, se les denomina fitosanitarias

cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal, y zoosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal. Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como:

- La introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas,
- La presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades en su territorio. (ProMéxico,2015)
- **Contingentes:** Los cupos son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ingresar a su territorio, así como su vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cupo, con el fin de proteger el consumo de productos nacionales. En ocasiones, estas mercancías pagan una tasa arancelaria preferencial con respecto a las que no tienen este beneficio. Solamente ciertos productos están sujetos a cupos cuando son considerados sensibles, tales como agropecuarios, pesqueros y, en algunos casos, textiles y automóviles. (ProMéxico,2015)
- **Normas de calidad:** Existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países, destinadas a asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento. (ProMéxico,2015)
- **Regulaciones ecológicas** Este grupo comprende las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En los principales mercados importadores se ha convertido en prioridad este tema, lo que se ha reflejado en la creación y aplicación de regulaciones para cuidar la ecología, tanto en la producción como en la comercialización de diversos productos. (ProMéxico,2015)

Logística de exportación:

La logística se refiere al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente. En el marco de una exportación también abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito cuando aplique y

la forma internacional de pago (Lerma & Márquez, Comercio y marketing internacional, 2010).

Negociación internacional:

En el proceso de negociación internacional, es de gran importancia tomar en consideración los siguientes aspectos; contrato de compraventa internacional, medios de pago, INCOTERMS y seguros, para definir estos conceptos, se toma en consideración la Guía informativa sobre el fraude en operaciones de comercio exterior, elaborada por el Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX) de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica en el 2016:

Contrato de compraventa internacional

Según define la guía ya mencionada:

El contrato de compraventa internacional, corresponde a un acuerdo de voluntades entre dos o más partes (comprador y vendedor) con el propósito de definir obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones. En el comercio internacional, el contrato de compraventa es una figura legal necesaria para llevar a cabo una transacción seria y ordenada. (PROCOMER, 2016)

Adicional este mismo documento indica que el contrato delimita obligaciones y responsabilidades de forma que tanto comprador como vendedor están claros en lo pactado.

Según la Guía informativa sobre el fraude (PROCOMER, 2016) los contratos de compraventa incluyen precios del producto, calidad, cantidad de mercancías, medio de pago, utilización de seguros, pago de “costos indirectos” (como lo son comisiones de los intermediarios financieros, los intereses o costos de oportunidad, trámites aduanales, y los asociados a las condiciones de entrega), transferencia de responsabilidades del comprador al vendedor (y viceversa), plazo del contrato, resolución de diferencias, transporte y aspectos sobre propiedad intelectual, resolución de controversias, idioma, derecho aplicable, entre otros. se debe recordar que el contrato constituye “ley entre las partes”, por lo cual su acatamiento es obligatorio.

Medios de pago

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

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

Nivel de seguridad baja (por cuenta abierta: cheque, giro o transferencia)

- **Cheque:** es una orden de pago a una persona en concreto o a un simple tenedor. esta orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros. las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero, difícilmente podrán estar seguras de sí la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. (PROCOMER, 2016)
- **Giros al exterior:** los giros al exterior son cheques que emite un banco para ser utilizados como medio de pago internacional, en el que se liquida cuando se compra. esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado”, ya que, al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos. (PROCOMER, 2016)
- **Transferencia bancaria:** la transferencia internacional de fondos consiste en el traspaso de dinero de la cuenta del importador a la cuenta del exportador. Para que se cumpla, el comprador debe dar una orden escrita al banco del emisor. se cruza una orden por medio de un sistema electrónico o correo entre bancos. en esta forma de pago se corren riesgos si no se conoce adecuadamente a la empresa compradora, ya que no se garantiza que va a realizar el pago si no se ha llegado a una correcta negociación entre las partes (PROCOMER, 2016)

Nivel de seguridad Intermedio (cobranza documentaria: a la vista o a plazo)

- **Cobranza de exportación e importación:** es un instrumento de pago internacional que le permite al exportador girar instrucciones por cuenta y riesgo propio a una

entidad bancaria en el exterior, el cual envía los documentos al banco en Costa Rica para que actúe como cobrador y tramite el cobro ante el importador. (PROCOMER, 2016)

Nivel de seguridad Alto (Crédito documentario (carta de crédito): confirmada o avisada, a la vista o a plazo)

- **Crédito documentario (carta de crédito):** la carta de crédito es el medio de pago con mayores niveles de seguridad emitido por un banco, que actúa por solicitud y de conformidad con las instrucciones de su cliente y por medio del cual se compromete a pagar a un tercero (beneficiario, exportador o vendedor), aceptar letras de cambio giradas por el beneficiario o autorizar a otro banco para que efectúe el pago o acepte letras de cambio contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones del crédito original. en este sentido, las cartas de crédito legítimas nunca son vendidas ni ofrecidas como inversiones. (PROCOMER, 2016)

INCOTERMS

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

Clasificación de los INCOTERMS:

Según se indica en la guía decídete exportar (ProMéxico, 2015), los INCOTERMS 2010 involucran 11 términos, que van desde las obligaciones más sencillas para el exportador, tales como dejar la mercancía en su fábrica para que el comprador la recoja (o sea, término EXW), hasta compromisos más complicados, como la entrega de la mercancía, por parte del exportador, en la puerta del comprador (término DDP). Para comprenderlos mejor se pueden agrupar en dos categorías:

- Reglas para cualquier modo o modos de transporte: Identifica a siete términos (EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP y DDP), que pueden ser usados para cualquier medio de transporte (terrestre, aéreo y marítimo) o multimodal, esto se hará siempre

y cuando el total del trayecto no sea marítimo, aunque pueden usarse cuando una parte es por esta vía.

EXW (EX WORKS)

FCA (Free Carrier)

CPT (Carriage paid to)

CIP (Carriage and Insurance paid to)

DAT (Delivered at Terminal)

DAP (Delivered at Place)

DDP (Delivered Duty Paid)

- Reglas para el transporte marítimo y fluvial: Incluye cuatro términos (FAS, FOB, CFR y CIF), que se utilizan para transporte marítimo y fluvial.

FAS (Free Alongside Ship)

FOB (Free On Board)

CFR (Cost and Freight)

CIF (Cost, Insurance and Freight)

Seguro

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

Entre los seguros de carga se encuentran:

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

comprador en el extranjero, siempre que el incumplimiento se derive de alguno de los riesgos amparados en la póliza

1.2 Entorno de la comercialización de las plantas ornamentales

Este apartado realiza una descripción de las plantas ornamentales, su clasificación arancelaria, proceso productivo de manera general y el empaque y embalaje de estas, así como el panorama del comercio mundial y el comercio exterior en Costa Rica.

1.2.1 Descripción del producto: plantas ornamentales

Una planta ornamental es aquella que se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza. (Sverdlin, 2009)

Este tipo de plantas forman parte de la horticultura que según el “Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”, horticultura proviene etimológicamente de las palabras latina HORTUS: (jardín, huerta, planta) y CULTURA (cultivo), clásicamente significaba Cultivo de Huertas, el término se aplica también a la producción de hortalizas e incluso a la producción comercial moderna. (Sverdlin,2009)

Según la Sociedad Internacional para las Ciencias Hortícolas (ISHS), la horticultura comprende cinco áreas de estudio:

- Olericultura: (incluye producción y mercadeo de las hortalizas, sean de hoja, raíz, tubérculo o fruto).
- Fruticultura: (incluye producción y mercadeo de las frutas).
- Aromáticas, Medicinales y Perfumíferas: incluye la producción de plantas como lavanda, lemon grass, etc.
- Fisiología post-cosecha: (comprende el mantenimiento de la calidad y previene la degradación y pérdida de las cosechas).
- Floricultura: (incluye producción y mercadeo de plantas y flores cortadas con fines ornamentales).

Esta última es la disciplina de la Horticultura, orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. (Sverdlin,2019)

Según Sverdlin (2009), hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental. En general, suelen carecer de espinas u otras estructuras punzantes o urticantes, salvo excepciones como la rosa.

Como referencia general entre los principales tipos de plantas ornamentales se encuentran:

- Árboles: coníferas como el cedro, el pino, etc. Angiospermas de hoja persistente como la encina o caducifolias como el tilo. Helechos arborescentes como Dicsonia. El ancestral Ginkgo.
- Arbustos: Cotoneaster, Llorer-cirer, etc.
- Trepadoras: hiedra, Passionaria, helecho trepador japonés, etc.
- Acuáticas y palustres: nenúfares, entre los que se encuentran el loto y el irupé. El helecho acuático Ceratopteris. Las lentejas de agua.
- Palmeras: todas las de la familia Palmaceae, como Phoenix, Washingtonia, Trachycarpus, etc.
- Cícadas: Cycas resoluta.
- Plantas Bulbosas: narciso, jacinto, gladiolo etc.
- Tuberosas: dalia.
- Crasuláceas: todos los cactus y muchas más, como algunas Euphorbias.
- Helechos: asplenio, Angiopteris, Osmunda, etc.
- Herbáceas: Pletunia, Impatiens, Albahaca etc.
- Céspedes: muchas especies de pastos poáceos.
- Bambúes: Bambusoideae. Por ejemplo, bambú del Japón.
- Plantas de interior: Ficus, Dieffenbachia Croton, etc.
- Epífitas: como el clavel del aire.

A continuación, se indica cómo se clasifican las plantas ornamentales merceológica y arancelariamente.

1.2.2 Clasificación merceológica- arancelaria de las plantas ornamentales

Las clasificaciones merceológicas, son dígitos asignados a los productos considerando su composición y funcionalidad, su importancia radica en que son de carácter internacional en sus primeros 6 dígitos, es decir que permiten homologar el lenguaje internacional en cuanto

a conocimiento de los productos y con ello su medición en materia de requisitos, procedimientos que los regulan para su exportación e importación, aranceles y beneficios dentro de los tratados de libre comercio.

La merceología es una ciencia que estudia las mercancías, para mantenerse en total vigencia, el ente rector que la administra, sea, la Organización Mundial de Aduanas (OMA) emite enmiendas cada 5 años y utiliza una nomenclatura basada en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (S.A), de uso obligatorio, para todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La designación uniforme para todos los países de la OMC, nos permite utilizar un solo lenguaje universal para el comercio, donde cada mercancía tiene uno y solo un nombre o designación y a partir del mismo cada país, región o conjunto de países definen abrir, a partir dos dígitos (1-2) para los capítulos, (3-4) para las partidas y (5-6) para las subpartidas, así se conforma la parte merceológica, misma que tiene XXI secciones o grupos de familias de mercancías, luego se autoriza a los países que adoptan la nomenclatura abrir, más dígitos para entrar a la parte arancelaria, así, a los dígitos 7 a 10 en Centroamérica se les denomina incisos arancelarios centroamericanos y se encuentran cubiertos por el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) y para el caso de Costa Rica, los dígitos once y doce son conocidos como fracciones arancelarias nacionales o subincisos y se encuentran contenidos en el arancel nacional.

La parte merceológica solo ordena lógicamente y sistemáticamente las mercancías objeto del comercio, no tiene impuestos y sirve de base para todas las actividades del comercio de los países. Los aranceles nacen de la parte arancelaria y de acuerdo a la política fiscal de cada país o grupo de países.

Según se desprende de la Guía Aduanera de Costa Rica, realizada por la USAID (2009), clasificar es el proceso de asignar a una mercancía, el inciso (o fracción) arancelaria que le corresponde.

Cada inciso arancelario determina no solamente de qué mercancía se trata, sino que también la asocia a porcentajes de derechos arancelarios e impuestos internos (que se

recaudan en el nivel aduanero) y que deben aplicarse sobre el valor aduanero de la mercancía. (USAID,2009)

De esta manera, las plantas ornamentales se clasifican en la Sección II “Productos del Reino Vegetal”, Capítulo 06 “Plantas vivas y productos de la floricultura”, Partida 06.02 “Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos”. A continuación, las aperturas a nivel de Costa Rica, tomado del sistema de control aduanero costarricense TICA, el cual contiene el Sistema Arancelario Centroamericano, basado en Sistema Armonizado:

Tabla 1.2.1 Clasificación arancelaria de las plantas ornamentales en Costa Rica

Aperturas en Costa Rica	Descripción
06.02	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)
0602.10.00.00	- Esquejes sin enraizar e injertos
0602.10.00.00.10	-- Esquejes e injertos, productores de flores o follajes.
0602.10.00.00.90	-- Otros.
0602.20	- Árboles, arbustos y matas, de frutas y otros frutos comestibles, incluso injertados:
0602.20.10.00	-- Plántulas
0602.20.10.00.10	--- Banano; in Vitro de papa
0602.20.10.00.90	--- Las demás
0602.20.90.00	-- Otros
0602.20.90.00.10	--- De cítricos
0602.20.90.00.20	--- Árboles 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>Furfuracea</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.

Fuente: Sistema Armonizado Centroamericano, TICA

1.2.3 Plantas ornamentales para la exportación a Turquía

Según la entrevista realizada a la funcionaria Karen Fernández del Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), existe una gran cantidad de plantas ornamentales que se pueden exportar a Turquía, ya que esta institución cuenta con la información de los requisitos fitosanitarios para que estas plantas ornamentales puedan ingresar al territorio turco.

Los tipos de presentación de estas plantas son los siguientes:

- Plantas con raíz sin medio de cultivo unido o asociado
- Plantas con raíz con medio de cultivo unido o asociado
- Plantas sin raíz
- Púa, esqueje, estaca

Entre las variedades que se incluyen en esta amplia lista se encuentran: las aglaonemas, alocasias, aralias, cordylines, croton, ficus, cycas, zamia, zamiaculcas, palmas, bromelias, dracaenas etc.

La lista completa se puede consultar en la página del SFE, tal y como sigue:

1. Ingresar a la página www.sfe.go.cr
2. Consultas en línea
3. Requisitos fitosanitarios para la exportación
4. Seleccionar el país y la presentación



Consulta de Leyendas de Certificaciones Especiales

Consulta de Leyendas para Certificación Especial

País:

Presentación:

Cultivo:

[Ver Otros Requisitos](#)

5. En la selección de cultivo es donde aparecen las variedades que podemos exportar a este destino:

SERVICIO FITOSANITARIO DEL ESTADO
MAG COSTA RICA

Consulta de Leyendas

Consulta de Leyendas

País:

Presentación:

Cultivo:

- Abacá (Musa textilis Var. N.I.)
- Abutilon (Abutilon spp. Var. N.I.)
- Achillea (Achillea spp. Var. N.I.)
- ACHIOTE (Bixa orellana Var. N.I.)
- Aeschynanthus (Aeschynanthus spp. Var. N.I.)
- Agapanto (Agapanthus spp. Var. N.I.)
- Agave (Agave spp. Var. N.I.)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Var. N.I.)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Bj Freeman)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Cristina)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Golden Bay)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Jazzed Gams)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum María)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum María Cristina)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Princes Lady)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Rossanema)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Silver Bay)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Silver Frost)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Silver Moon)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Silver Queen)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Snow Cap)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Stripe)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum Stripe Bay)
- AGLAONEMA (Aglaonema commutatum White Lance)
- AGLAONEMA (Aglaonema costatum Var. N.I.)
- Aglaonema (Aglaonema spp. Var. N.I.)
- AGLAONEMA HIBRIDA (Aglaonema hybrid Var. N.I.)
- AGUACATE (Persea americana Var. N.I.)

Es importante hacer la salvedad que, si alguna planta no se encuentra en estas listas, no necesariamente significa que no se pueden exportar a Turquía, se debe solicitar los requisitos al SFE para que se haga la averiguación correspondiente.

1.2.4. Oferta exportable de Costa Rica

Según el Censo Nacional Agropecuario realizado en el 2014, se identifica que Costa Rica cuenta con un total de 2.737 fincas que tienen dentro de sus actividades productivas cultivos ornamentales, que a su vez poseen un área total de 6.215 hectáreas sembradas. En el año agrícola se registran 5.877,5 hectáreas que son cosechadas o se encuentran en edad de producción, lo cual representa el 94,6% de la superficie sembrada. (INEC, 2014)

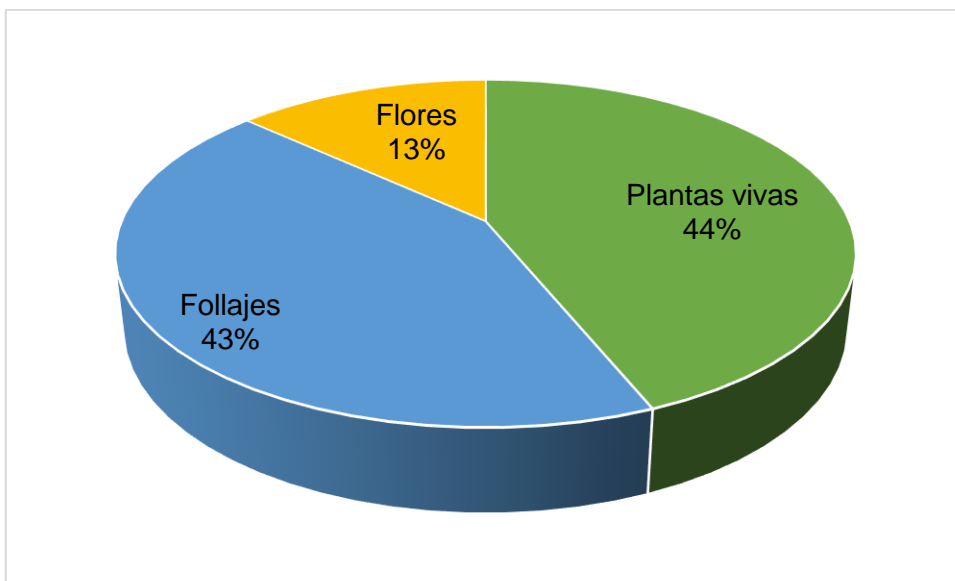
Cuadro 1.2.1 Costa Rica: Total de fincas con cultivos ornamentales por extensión sembrada y cosechada o en edad de producción, según cultivo 2014

Cultivo	Total de Fincas	Extensión (Ha)	
		Sembrada	Cosechada o en edad de reproducción
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: INEC. VI Censo Nacional Agropecuario, 2014.

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%. (INEC, 2014)






Gráfico 1.2.1 Costa Rica: Distribución porcentual de la extensión sembrada de cultivos ornamentales. 2014













Fuente: INEC. VI Censo Nacional Agropecuario, 2014.





En Costa Rica la siembra de plantas ornamentales se da tanto para consumo interno como para exportación. A continuación, información de los principales cultivos ornamentales que se producen en el país con sus respectivas variedades, y que se pueden constituir como nuestra oferta exportable. La selección de cultivos se realiza con datos del Ministerio de Agricultura y entrevistas realizadas a empresas exportadoras:







Tabla 1.2.2 Oferta exportable de Costa Rica

Especies	Variedades según especie	Glosario fotográfico	
Dracaena marginata	Verde	Variedad Verde	Variedad Bicolor
	Bicolor		
	Margenta		
	Arco Iris		
	Colorama		
	Pamela		
	Red Princes		
Dracaena deremensis	Warneki Compacta		
	Janet Craig Compacta		
	Janet Craig Corriente		
	Lemon Line		
	Warneki Regular		
	Carmen		
Dracaena reflexa	Canción de la India		
	Jamaica		
	Canción de Costa Rica		
	Reflexa		
	Anita		

Especies	Variedades según especie	Glosario fotográfico	
	Canción de la Tigra		
Dracaena fragans (Cultivo de Cañas)	Santa Rosa	Variedad Massangeana	Variedad Santa Rosa
	Ricki		
	Caña India		
Cycas (Cultivo de palmas)	Revoluta	Variedad Revoluta	Variedad Zamia
	Dioon		
	Rutis		
	Circinalis		
	Zamia		
Palmeras (Cultivo de palmas)	Phoenix roebelinii	Variedad Phoniex roebelinii	Variedad Areca triandra
	Areca		
	Varias		
	Tallo Rojo		
	Cola de Pez		
	Navideña		

Especies	Variedades según especie	Glosario fotográfico	
	Licuala Multiple Pacaya Palmera Real Triangular Cocos plumosos		
Cultivo de Aralias	Fabian	Variedad Aralia Fabian	Variedad Aralia ming
	Ming		
	Balfouriana		
	Caballero (Roble)		
	Panicolata		
	Lemon lime		
	Black		
Cultivo de Scheffleras	Trinette	Variedad arboricola	Variedad tinette
	Gold Capela		
	Arboricola		
	Whorty		
	María		
	Luisana		
Cultivo de Croton	Petra	Variedad manzana	Variedad petra

Especies	Variedades según especie	Glosario fotográfico	
	Manzana Mammey Mrs. Ictone Gold ADF 5 Excelent Batik Bravo Rocio (Tei) Sunny Star Curley Boy		
Cultivo de Sansevieria (Lengua de suegra)	Laurentii	Variedad Laurenti	Variedad Superva
	Superva		
	Black Koral		
	Zeylánica		
	Gold Flame		
	Trickonix		
	Ponechai		
Fycus	Laurel de la India	Variedad Laurel de la India	Variedad Mitide

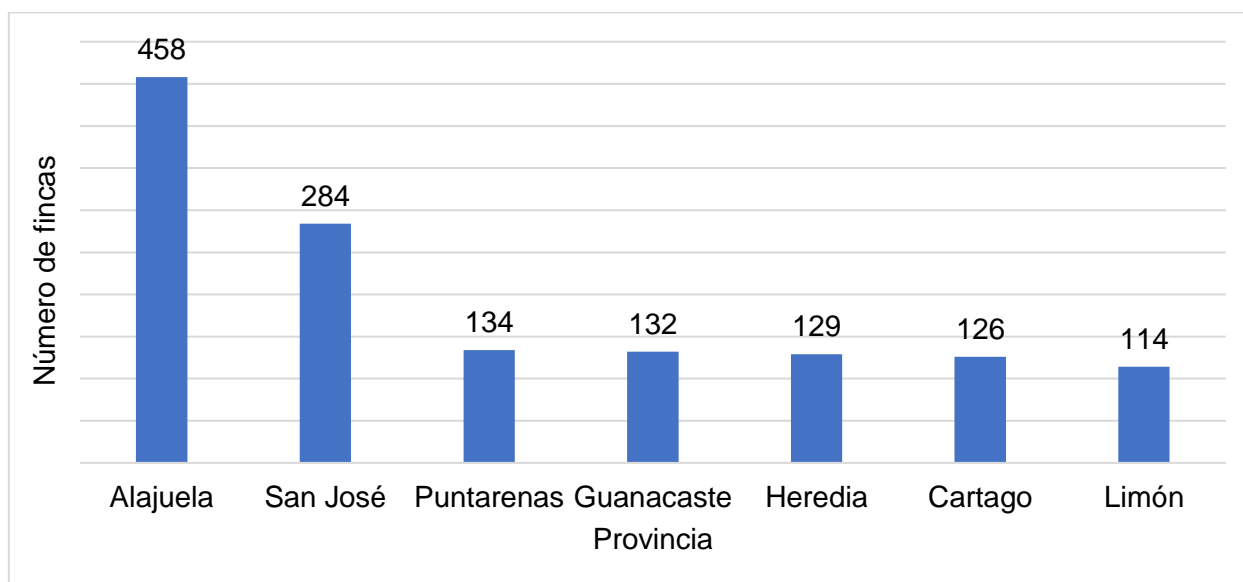
Especies	Variedades según especie	Glosario fotográfico	
	Mocian		
	Jazmín		
	Mitide		
	Benjamín		
Liriope	Magesty	Variedad Magesty	Variedad Variegatta
	Muscary		
	Spicata		
	Variegado		
Cultivos varios	Cordelyne	Cordelyne (6 variedades de follaje)	Variedad Ponytail
	Piña		
	Ginger		
	Heliconias		
	Ponytail (Cola de caballo)		
	Aztec grass		
	Monstera deliciosa		

Especies	Variedades según especie	Glosario fotográfico	
	Aglaonema		
	Orquideas		
	Grandiceps		
	Hemerocallis Stella D Oro	Heliconia (6 variedades de follaje)	Ginger (3 variedades)
	Pachysandra terminalis		
	Besitos		
	Calatea spp		
	Banano Ornamental		
	Pandanus sp		
	Rophaloblaste Coramica		
	Bromelias		
	Ctenanthe oppenheimiana		
	Stromanthe Triostar		
	Ixora coccinea		
	Alforia Turical		

Fuente: Elaboración propia con datos del MAG y entrevistas a productores

La producción de las especies anteriores se concentra principalmente en la región Huetar Norte, principalmente en los cantones de San Carlos, Sarapiquí, San Ramón, Guatuso y Grecia, aunque también la producción está presente en todo el territorio costarricense:

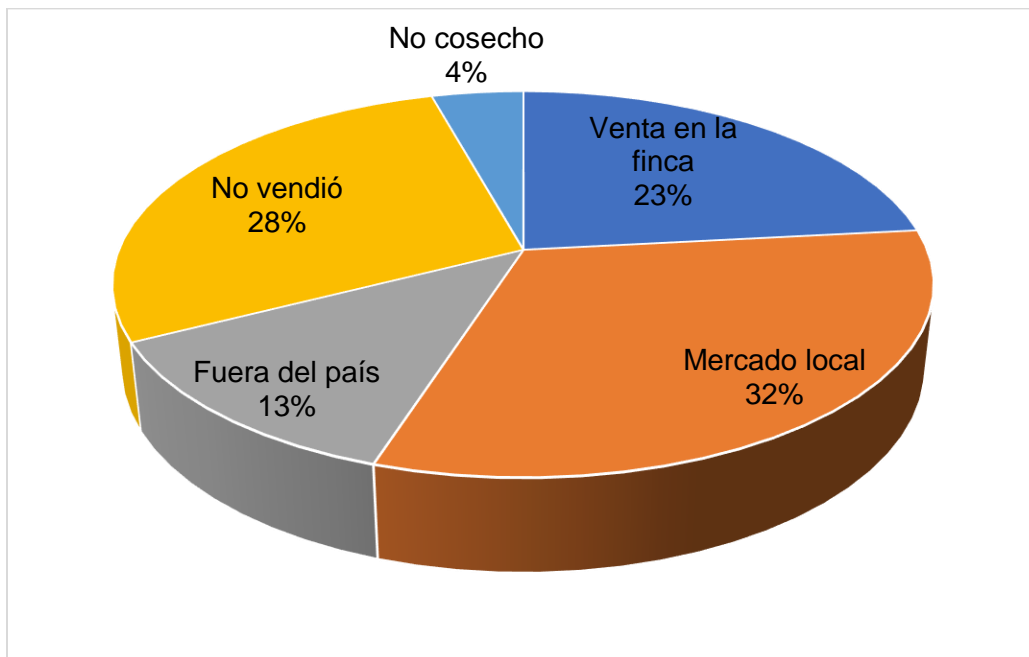
Gráfico 1.2.2 Costa Rica: Cantidad de fincas con cultivo de plantas ornamentales por provincia, 2014



Fuente: INEC. VI Censo Nacional Agropecuario, 2014

Como se indica antes, la producción de plantas ornamentales se da tanto para exportación como para venta local, este último es el principal destino de la producción costarricense (representando un 32%):

Gráfico 1.2.3 Costa Rica: Destino de la producción de plantas ornamentales. 2014.
porcentajes.



Fuente: INEC. VI Censo Nacional Agropecuario, 2014

1.2.5 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, por parte de las empresas visitadas para realizar este documento.

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

Proceso general de producción

Abastecimiento y preparación del suelo

En primera instancia el productor adquiere los insumos que requiere para la producción de



la especie y variedad de interés. Entre los cuales destaca la compra de semillas o plantas, de las diferentes variedades a producir, se puede obtener en el mercado nacional o internacional, así como las sustancias químicas (fertilizantes, plaguicidas, etc.) y sustratos necesarios.

Imagen 1.2.1 Sustrato y preparación del sustrato. Fotografía tomada en finca de productores.2017.

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



Imagen 1.2.2 Madera tratada para embalaje de plantas ornamentales. Fotografía tomada en finca de productores.2017

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.

Siembra y desarrollo de la planta

Una vez preparado el terreno, y según el tipo y variedad de planta, se procede con la siembra de las semillas, 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 en los nueve meses y un año.



Imagen 1.2.3 Especie crotos. Fotografía tomada en finca de productores.2017

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



Imagen 1.2.4 Ficus: 10 o más años de edad. Fotografía tomada en finca de productores.2017

Preparación de la planta para la exportación

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 será trasplantada y enviada la planta, el cual varía según el tipo. 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, es el que más se asemeja a estas características. (Ballester, 1993)

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

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 este 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.



Imagen 1.2.5 Aislamiento de la planta del suelo. Fotografía tomada en finca de productores.2017

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



Imagen 1.2.6 Sistema de riego por goteo. Fotografía tomada en finca de productores.2017

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.

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.



Imagen 1.2.7 Plantas en proceso de secado de follaje. Fotografía tomada en finca de productores.2017



Imagen 1.2.8 Exportación de variedades pequeñas. Fotografía tomada en finca de productores.2017

1.2.6. Empaque y embalaje de las plantas ornamentales

Las plantas ornamentales pueden ser exportadas ya sea en bolsa o en maceta, medio que se constituye como su empaque.



Imagen 1.2.9 Empaque de las plantas ornamentales. Fotografía tomada en finca de productores.2017

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

Las dimensiones de estas paletas varían, 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.



Imagen 1.2.10 Paleta para exportación de plantas ornamentales. Fotografía tomada en finca de productores.2017

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



Imagen 1.2.11 Embalaje de la especie ficus, medio de transporte marítimo. Fotografía tomada en finca de productores.2017

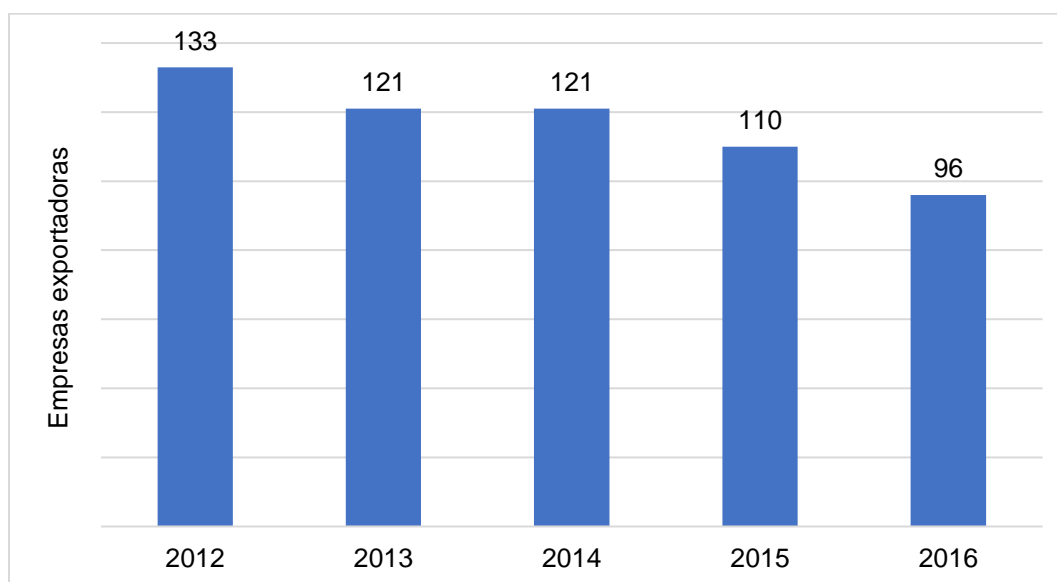


Imagen 1.2.12 Embalaje de plantas ornamentales, transporte aéreo. Fotografía tomada en finca de productores.2017

1.2.7. Empresas exportadoras de plantas ornamentales a nivel nacional

En los últimos años la cantidad de empresas exportadoras mantienen una tendencia sostenida a la baja, experimentando una disminución promedio del 8% anual:

Gráfico 1.2.4 Costa Rica: Cantidad de empresas exportadoras de plantas ornamentales. 2012-2016.



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

De acuerdo con PROCOMER las empresas exportadoras de plantas ornamentales (06.02) en el 2016 correspondieron a:

Tabla 1.2.3 Empresas exportadoras de plantas ornamentales (06.02) en 2016

Nombre de la empresa exportadora	
1	Innovaplant De Costa Rica S.A.
2	Servicios Contables Ami S.A.
3	Florexpo S.A.
4	Vinkaplant S.A.
5	Agro Orchids Costa Rica S.A.
6	Agrita Agrícola Tierra Adentro S.A.

Nombre de la empresa exportadora	
7	Orquideas Costarricenses S.A.
8	Inversiones Palmeto Ltda.
9	Antho Ornamentales S.A.
10	Follaje Verde Ltda.
11	Calamondines De Costa Rica S.A.
12	Grasira S.A.
13	Ornamentales De Concepcion S.A.
14	Plantas Ornamentales De Costa Rica Al S.A.
15	Exportadora Imperio Verde S.A.
16	Agrobiotecnologia De Costa Rica S.A.
17	Cristal Vitro S.A.
18	Inca Yupanqui S.A.
19	Zacate Ornamental Y Decorativo S.A.
20	Lucha Ornamental S.A.
21	Insumos Y Servicios Agricolas S.A.
22	M Y M Productores S.A.
23	Ornamentales Tropicales De Costa Rica S.A.
24	Ornamentales Sapo Verde S.A.
25	Floramo S.A.
26	Queico Inc S.A.
27	Primeros En Follaje S.A.
28	D.K. Productos Tropicales S.A.
29	Rahan Meristem De Costa Rica Ltda.
30	Daylily Exporter S.A.
31	Agropecuaria Hermanos Pacheco S.A.
32	Gasa Young Plants Costa Rica S.A.
33	Sociedad Melyna S.R.L.
34	Microplantas S.A.
35	La Flor Exotica Del Caribe Bullis S.A.
36	Plantas Fructiferas Yireh C P S.R.L.
37	Cuna De Raíces Ecológicas Costarricenses S.A.
38	Ornamentales Finca Del Lago Ltda.

Nombre de la empresa exportadora	
39	Cooperativa Agricola Regional De Productores De Caña India R.L.
40	Premium Ornamentales S.A.
41	F. R. Ornamentales S.A.
42	Marketplace Costa Rica S.R.L.
43	Premium Plants S.A.
44	Arco Iris Del Caribe S.A.
45	Zammiaculca Del Pacifico Zp S.A.
46	Linda Vista S.R. L
47	Exportadora De Ornamentales Ornexp S.A.
48	Polysel Americana Industrial S.A.
49	Tropi Plantas S.A.
50	Turriplantas S.A.
51	Ornamentales Williamsburg S.R.L.
52	Jb Plantas S.A.
53	Exportadora R Y S Ornamentales S.A.
54	Brinkman Asociados Reforestadores De Centroamerica Barca S.A.
55	Ornamentales La Cima S.A.
56	Cooperativa De Productores Agricolas Y Servicios Multiples De La Zona De Los Santos R.L. Apacoop R.L.
57	Cerca Del Paraiso S.A.
58	Dracaenas De Altura S.A.
59	Expopalm Ornamentales S.A.
60	Productos El Mapache De Alajuela S.A.
61	Ornamentales De Altura S.A.
62	González Villegas Wilbert Gerardo
63	Ornamentales Los Lagos S.A.
64	Cjalbrock, Sociedad Anonima
65	Tropica Del Atlantico S.A.
66	Bonilla Rojas Ricardo Martin
67	Inversiones Mava Del Dos Mil Cuatro S.A.
68	Retana Jimenez Hubert
69	Green Beauty S.A.

Nombre de la empresa exportadora	
70	Agropiqa S. A
71	Mundi Planta Ltda.
72	Centro Agrícola Cantonal De Tarrazu
73	Araya Castro Carlos Manuel
74	Fino Follaje S.A.
75	Follajes Ticos S.A.
76	Kedatajoma De La Tigra S.A.
77	Finca La Herediana S.A.
78	Baula Dorada Nineteen De Playa Grande S.A.
79	Plantas De Mi Tierra S.A. (Plati S.A.)
80	Ornamentales Rio Frio S.A.
81	D G J Cap Co De Costa Rica S.A.
82	Agrícola Ganadera Azaria Maria S.A.
83	Inversiones La Zaida Fh S.A.
84	Ornamentales Campos & Solis S.A.
85	Anturios Y Plantas De Occidente S.A.
86	Sancho Madriz Alfonso
87	Salazar Avila Anita
88	Exotiflor S.A.
89	Orplant S.A.
90	Sociedad Tigra Verde S.A.
91	Quiros Campos Jose Alberto
92	Anaiah Plants Sociedad Anonima
93	Bana Rica Fruit Company Sociedad Anónima
94	Plantas Paradox Verde S.A.
95	3 102 685515 S.R.L.
96	Fuentes Martinez Annia

Fuente: PROCOMER

PROCOMER considera exportadoras a todas aquellas empresas que exportan un valor superior a los US\$12.000 en un año calendario. Asimismo, la lista de exportadores se encuentra organizada de mayor a menor valor exportado.

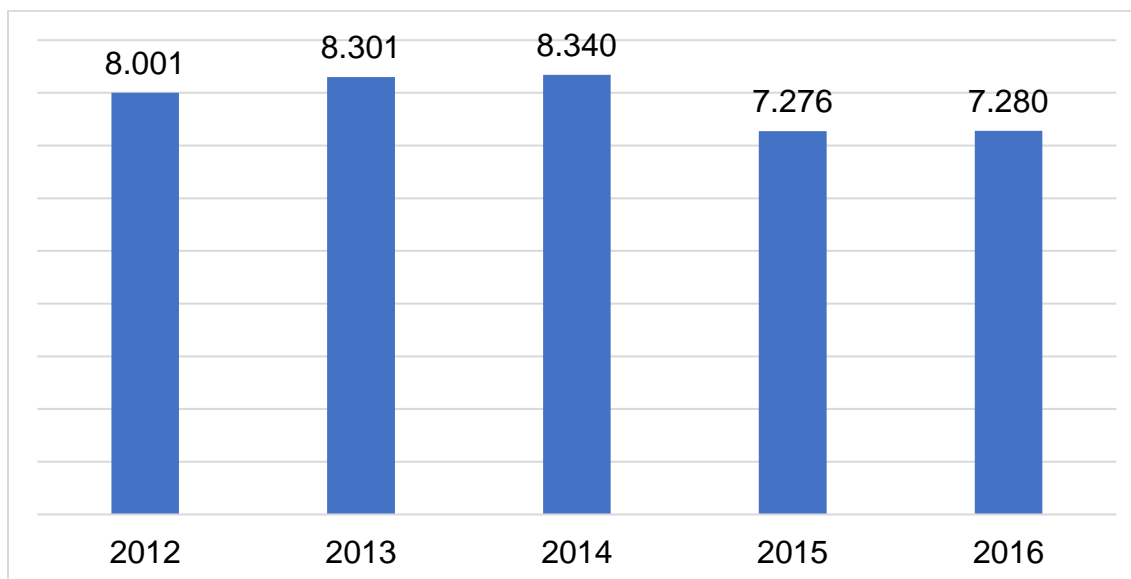
1.2.8. Comercio mundial de plantas ornamentales²

Exportaciones mundiales de plantas ornamentales (06.02)

Las exportaciones mundiales de plantas ornamentales totalizan en 2016 los 7.280 millones de USD, En cuanto a la evolución de las ventas internacionales de plantas, en el periodo 2012-2014 las exportaciones mundiales de plantas ornamentales presentan un crecimiento sostenido, sin embargo, en 2015 hay una caída del 12,8%, con respecto al 2014, y hasta el momento no se recuperan los volúmenes que se tenían antes de 2015.

Los principales países exportadores son Países Bajos, Alemania, Italia, Bélgica, y en general, para la mayoría de países exportadores se observa una caída en el valor de las exportaciones, situación que también se da en Costa Rica.

Gráfico 1.2.5 Exportaciones mundiales de plantas ornamentales. 2012-2016.



Fuente: Trademap

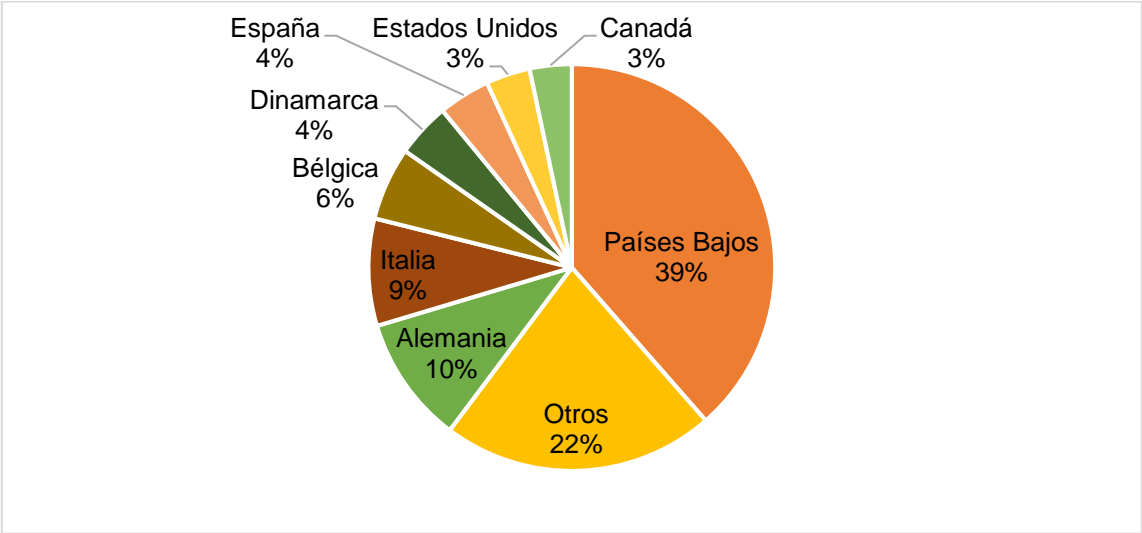
² En esta sección no se presentan datos de volumen, ya que no es información que se encuentre disponible en las bases de datos.

Países Bajos, se caracteriza por ser un país productor de plantas ornamentales, sin embargo, para abastecer la totalidad del mercado que suple, requiere abastecerse de otros países para luego hacer reexportaciones, sobre todo a la región europea, por lo que, las barreras no arancelarias que imponga el mercado europeo a las importaciones de plantas ornamentales, pueden repercutir en las cifras de exportación de sus países un ejemplo de esto es el cierre del mercado europeo a la variedad Phoenix Roebelenii, la cual es exportada por Costa Rica, principalmente a este mercado, es decir, si se cierra el mercado europeo a una variedad en específico, la oferta exportable de países como Holanda disminuye, lo cual puede repercutir en el monto total exportado.

Principales países exportadores de plantas ornamentales a nivel mundial (06.02)

Como se observa en el siguiente gráfico, las exportaciones mundiales de plantas ornamentales, están concentradas en países de la Unión Europea, en conjunto acumulan el 71% de las exportaciones totales del mundo. Costa Rica se sitúa en el puesto número 15, con una participación del 0,87% del total exportado.

Gráfico 1.2.6 Principales países exportadores de plantas ornamentales. 2016.
Participación relativa.



Fuente: Trademap

En general, los principales países exportadores, presentan una reducción en sus exportaciones durante el periodo 2012-2016; Países bajos (-5,1%), Italia (-2%), Bélgica (-4,1) y Dinamarca (-5,1). Por el contrario, toman como referencia los principales 20 países exportadores, destaca el dinamismo que han tenido mercados como, Lituania con un crecimiento anual promedio de (20,9%), China (9,4%), Guatemala (8%) Turquía (7,2%) y Canadá (6,7%).

Cuadro 1.2.2 Principales países exportadores de plantas ornamentales, 2012-2016
(Millones USD)

Posición	País	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
	Mundo	8001	8301	8340	7276	7280	-2,3%
1	Países bajos	3466	3440	3358	2929	2807	-5,1%
2	Alemania	728	819	815	687	737	0,3%
3	Italia	672	675	670	577	621	-2,0%
4	Bélgica	502	597	526	441	424	-4,1%
5	Dinamarca	387	389	375	307	314	-5,1%
6	España	287	296	337	263	300	1,1%
7	Estados Unidos	225	248	258	252	255	3,2%
8	Canadá	187	198	223	236	243	6,7%
9	China	116	146	272	159	165	9,4%
10	Taiwán	154	158	174	166	165	1,7%
11	Francia	133	134	140	116	123	-2,0%
12	Polonia	92	118	101	92	92	0,2%
13	Japón	105	100	79	65	76	-7,8%
14	Lituania	32	26	32	51	67	20,9%
15	Costa Rica	83	79	72	70	63	-6,7%
16	Portugal	44	45	51	53	59	7,3%
17	Kenya	54	57	67	65	55	0,2%

Posición	País	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
18	Turquía	34	40	43	41	45	7,2%
19	Guatemala	31	32	29	30	42	8,0%
20	Tailandia	34	39	40	36	40	4,3%

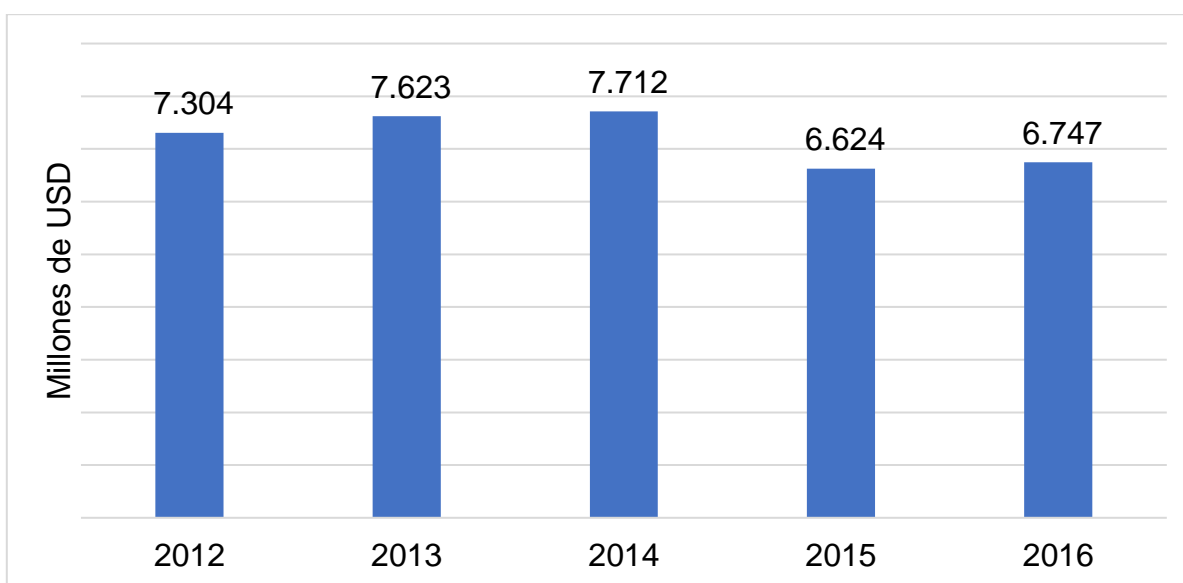
Fuente: Trademap

Es importante notar que, aunque Costa Rica destaca entre los principales 15 países exportadores de plantas ornamentales a nivel mundial, países como Guatemala tienen mayor dinamismo con un crecimiento promedio de 9,5% en los últimos años.

Importaciones mundiales de plantas ornamentales (06.02)

Consecuente con la caída de las exportaciones, las importaciones mundiales también presentaron una caída del 14% en 2015, con respecto al 2014. Sin embargo, para el 2016, el sector crece un 2% respecto al 2015.

Gráfico 1.2.7 Importaciones mundiales de plantas ornamentales (06.02). 2012-2016.
(Millones de USD)

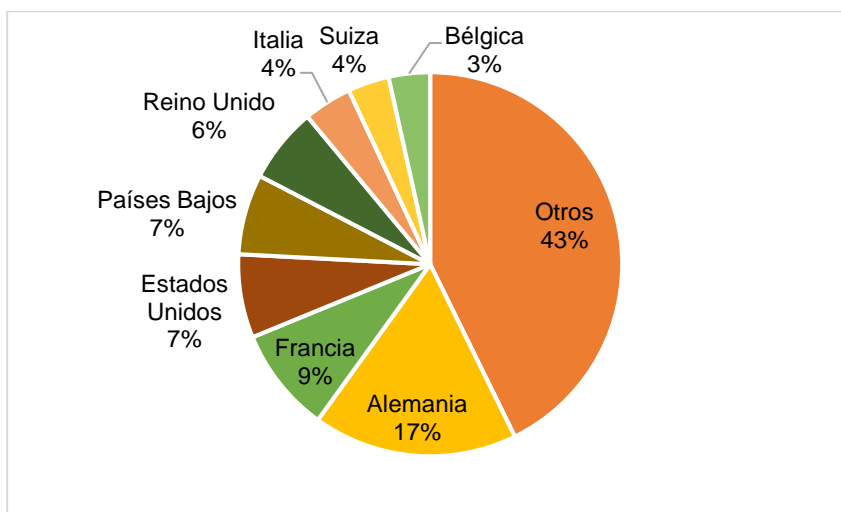


Fuente: Trademap

Principales países importadores de plantas ornamentales (0602)

Como se indica, los países que figuran dentro de los principales exportadores mundiales, también se encuentran como principales importadores, tal es el caso de Alemania, Países Bajos, Italia, y Bélgica. Los cuales concentran el 31% del total del valor importado a nivel mundial.

Gráfico 1.2.8 Principales importadores de plantas ornamentales. 2016. Participación relativa



Fuente: Trademap

De un total de 189 países importadores en 2016, Turquía se encuentra en la posición 21, con una participación de 1,09%, por su parte Costa Rica se encuentra en la posición 80 con una participación de 0,05%.

En el periodo 2012-2016 las importaciones mundiales presentan una tasa de crecimiento negativa CAGR³ de -2%, impulsada por la reducción en las importaciones que presentan países como Alemania (-7,8), Francia (-3,4), Países Bajos (-5,9), Italia (-3,1), los cuales se encuentran dentro de los principales países importadores a nivel mundial.

³ Tasa de crecimiento anual compuesta por sus siglas en inglés CAGR (Compound Annual Growth Rate)

Cuadro 1.2.3 Principales países importadores de plantas ornamentales, 2012-2016
(Millones USD)

Posición	País	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
	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	Países Bajos	583,9	608,6	573,8	498,9	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	302,5	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	185,6	185,3	181,1	182,1	1,1%
11	Dinamarca	160,8	160,6	191,0	167,2	181,7	3,1%
12	Rusia, Federación de	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	República 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%
21	Turquía	59,2	82,2	78,4	65,8	73,3	5,5%
22	Corea	46,3	44,9	56,9	66,3	68,2	10,2%
23	Finlandia	69,1	79,2	77,6	61,8	65,4	-1,4%
24	Rumania	70,7	64,7	61,3	55,0	59,6	-4,2%

Posición	País	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
25	Lituania	23,9	26,0	30,8	46,0	59,5	25,6%

Fuente: trademap

El crecimiento promedio anual en las importaciones que presentan países como Lituania (25,6%), China (12,9%), Portugal (7,7%), España (6,7), Estados Unidos (5,9%) y Turquía con un (5,5) %.

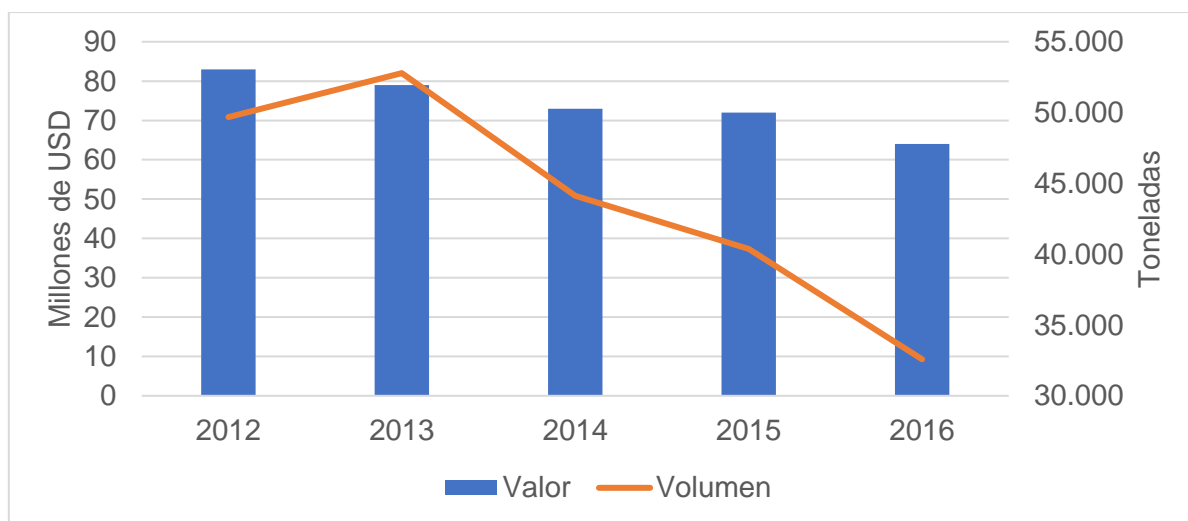
1.2.9. Comercio exterior de plantas ornamentales

Exportaciones costarricenses de plantas ornamentales (06.02)

En los últimos 5 años las exportaciones de plantas ornamentales decrecen de manera constante, pasando de 83,4 millones de USD en el 2012 a 64,2 millones USD en el 2016, lo cual repercute en la cantidad de empresas exportadoras, como se indica con anterioridad estas pasan de 133 empresas en 2012 a 96 en 2016.

Gráfico 1.2.9

Costa Rica: Exportaciones de plantas ornamentales (0602). 2012-2016, según valor (Millones de USD) y Volumen (Toneladas métricas)



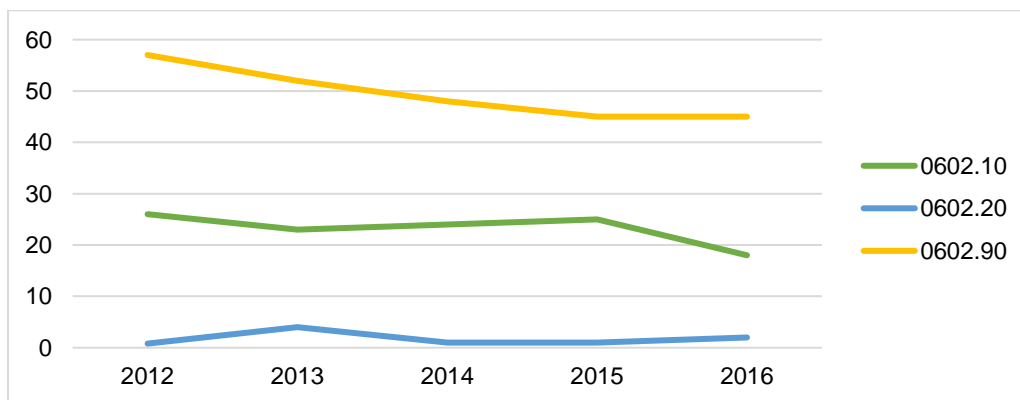
Fuente: Portal estadístico de PROCOMER.

Esto puede explicarse en parte por las barreras no arancelarias a las que se ha enfrentado el sector, por ejemplo, el cierre del mercado europeo a la variedad Phoenix, esto como defensa ante el eventual ingreso de la bacteria *Xylella fastidiosa*. Otras explicaciones de este decrecimiento puede ser la mayor exigencia en cuanto a requisitos fitosanitarios, por ejemplo, tratamientos o fumigaciones a las plantas, que pueden encarecer cada exportación, o, por otra parte, los costos de las plantas costarricenses pueden tener costos mayores en comparación con otros países de la competencia.

En general son varios factores los que pueden afectar las exportaciones de plantas ornamentales, según explican los productores; los altos costos de producción, el reto que tiene el sector de volverse cada vez más competitivo, por ejemplo, invirtiendo en mejor infraestructura que les permita llegar a producir en ambientes controlados y ajenos a los impactos climáticos e incluso cambios en los hábitos de consumo de los clientes internacionales pueden afectar las exportaciones. Esto aunado a la necesidad de un mejor acceso al crédito.

A nivel de subpartida, se observa que la mayor cantidad de exportaciones en el 2016 corresponden a la 0602.90 (44,5 millones de USD) seguido de la 0602.10 (17,7 millones de USD), siendo la 0602.20 (1,9 millones de USD) la que representa el menor valor exportado, como se aprecia en el gráfico siguiente:

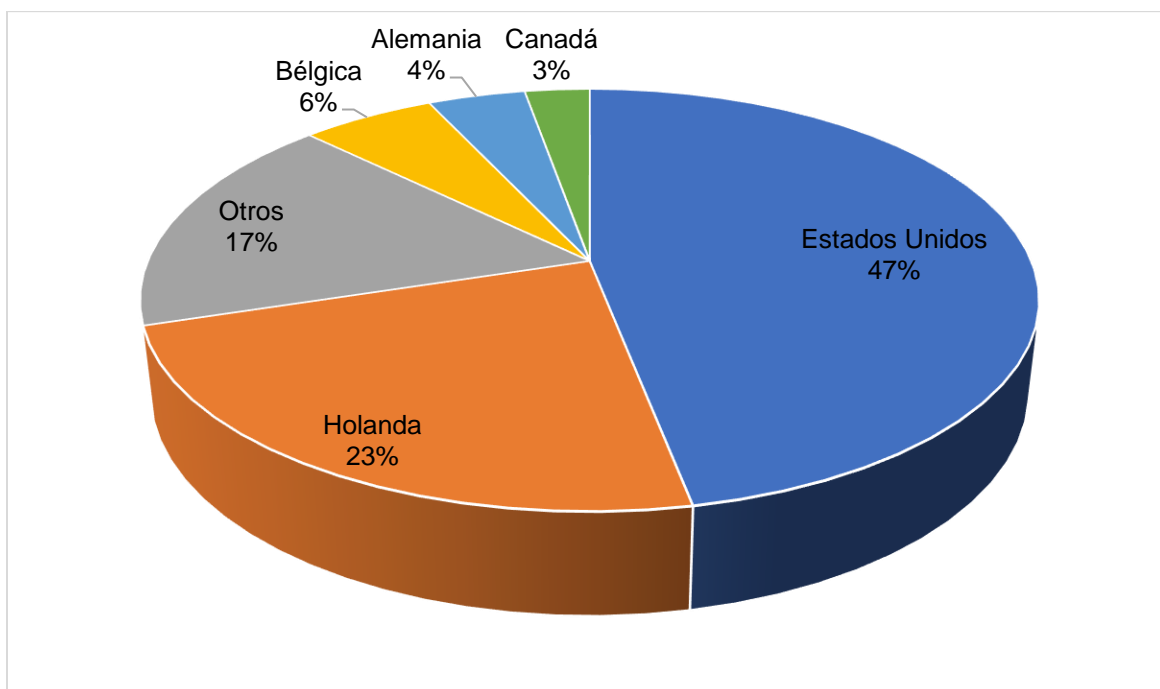
Gráfico 1.2.10 Costa Rica: Exportaciones de plantas ornamentales, según subpartida. 2012-2016. (Millones de USD)



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

En el 2016 estas exportaciones llegan a más de 50 destinos, siendo Estados Unidos (47%), Holanda (23%), Bélgica (6%), Alemania (4%) y Canadá (3%) los principales.

Gráfico 1.2.11 Costa Rica: Principales destinos de exportación de las plantas ornamentales (06.02). 2016.(Porcentajes)



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

Entre otros destinos de exportación se pueden mencionar China, Panamá, Corea del Sur, Japón, Guatemala, España y Turquía.

Se puede decir que en los últimos años el sector exportador de plantas ornamentales logra encontrar en mercados no tradicionales un canal de crecimiento, por mercados no tradicionales se entiende aquellos que generan una menor cantidad de divisas por el bajo volumen de envíos, y que además han sido poco explorados por los exportadores actuales, por lo que se excluye a Estados Unidos y la mayoría de la Unión Europea.

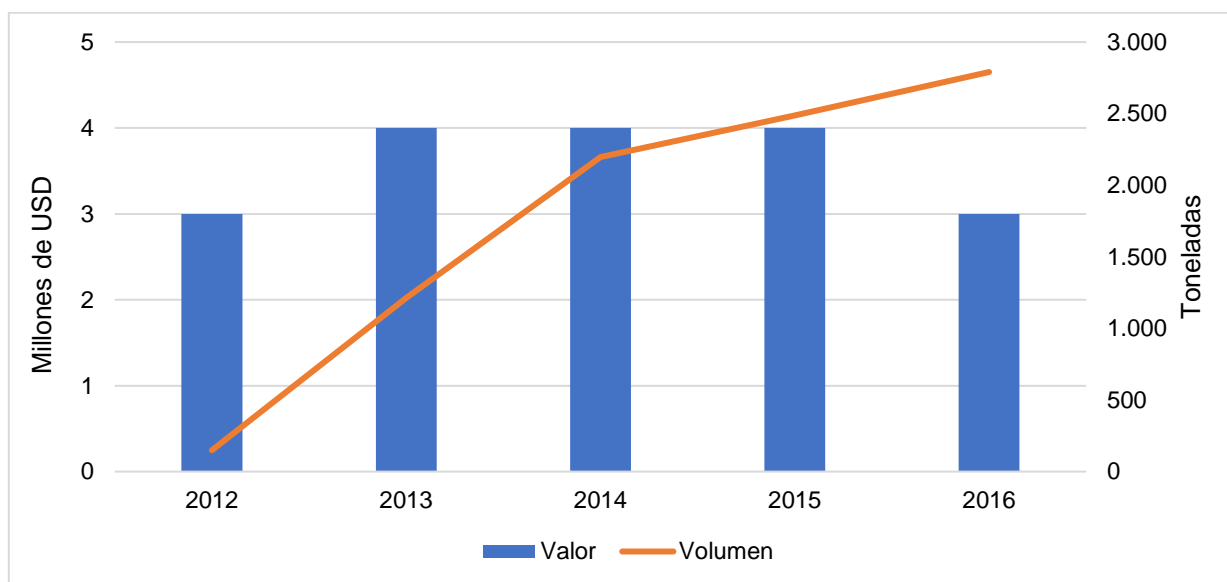
En esos mercados no tradicionales, el sector encuentra un consumidor dispuesto a costear el valor extra que implica enviar un producto muy delicado a distancias tan largas.

Sin embargo, aunque la diversificación de destinos disminuye parte de las dificultades de estos productores, no las subsana del todo.

Importaciones de plantas ornamentales:

De acuerdo con información del Portal Estadístico de PROCOMER (2017) las importaciones de plantas ornamentales (06.02), mantienen una tendencia a la baja en los últimos 3 años, pasando de 3,8 millones en el 2014 a 3,3 millones de USD en el 2016, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 1.2.12 Costa Rica: Importaciones de plantas ornamentales (06.02). 2012-2016, según valor (Millones de USD) y volumen (TM)



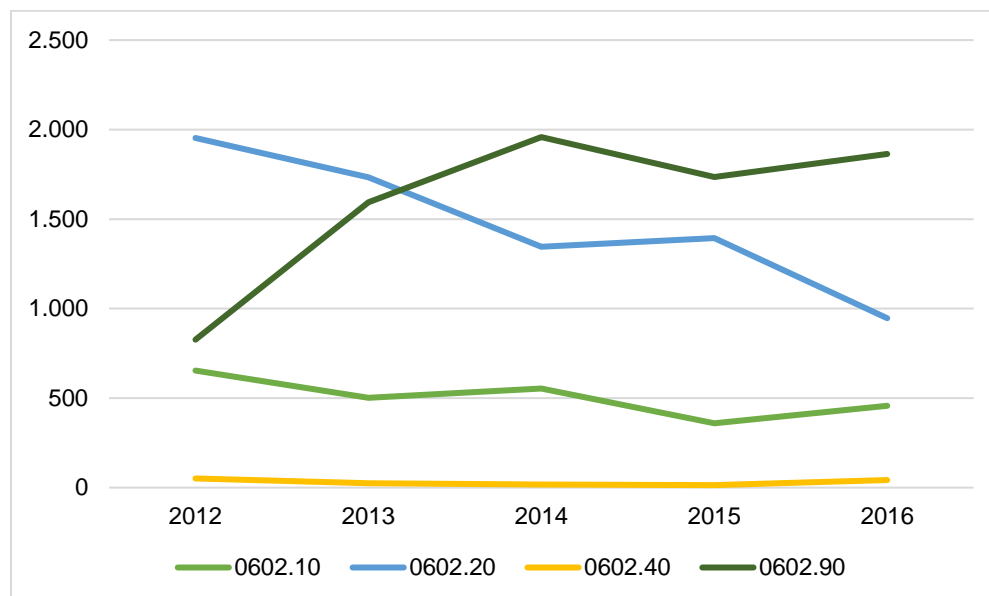
Fuente: Portal estadístico de PROCOMER.

Anteriormente se indica que Costa Rica es productor de plantas ornamentales, prácticamente en todo el territorio nacional y la mayor parte de esa producción la vende localmente, lo que explica el monto reducido de las importaciones de este producto.

A nivel de subpartida, no se presentan importaciones de la 0602.30. Para el 2016, las importaciones en su mayoría se dan de la subpartida 0602.90 (1,8 millones de USD),

seguido de la 0602.20 (0.9 millones de USD), posterior la 0602.10 (0,4 millones de USD), siendo la 0602.40 la de menor monto importado, con una cifra de 0,04 millones de USD, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.2.13 Costa Rica: Importaciones de plantas ornamentales, según subpartida. 2012-2016. (Miles de USD)

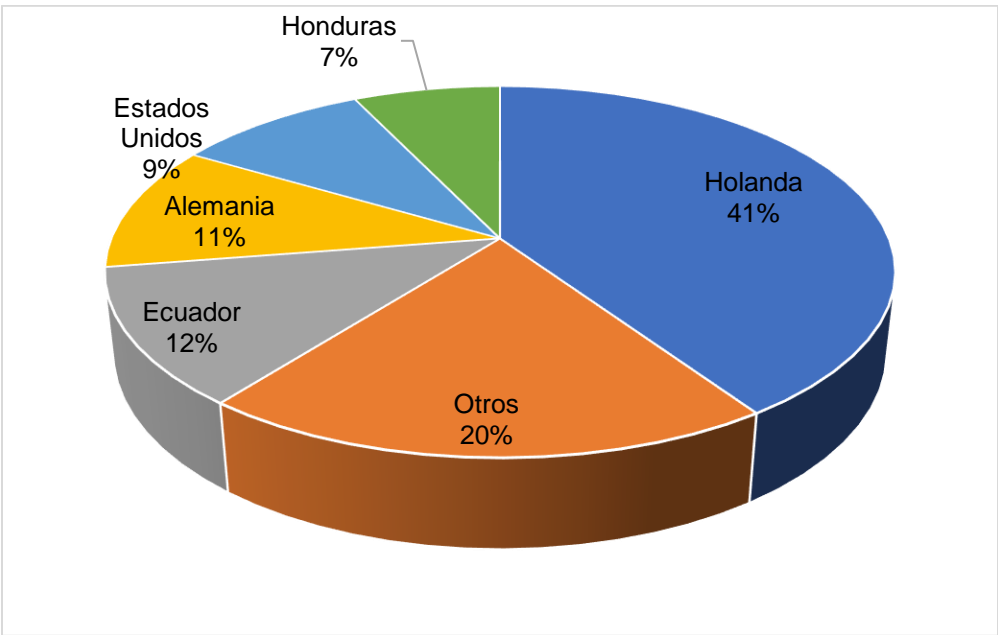


Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

Al analizar el comportamiento de las exportaciones a nivel de subpartida, se puede observar que la 0602.20 ha tenido una tendencia a la baja en los últimos 5 años, lo que explica el descenso en las importaciones totales de plantas ornamentales.

En 2016 Costa Rica importa plantas ornamentales provenientes de Holanda (41%), Ecuador (12%) Estados Unidos (9%) y Honduras (7%) principalmente, sin embargo, un total de 23 países fueron los proveedores de este producto en el 2016, entre los cuales se encuentran Taiwán, Israel, Colombia, Brasil y Nicaragua.

Gráfico 1.2.14 Costa Rica: Países proveedores de plantas ornamentales. 2016.
(Porcentajes)



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

Capítulo II: Plan estratégico de PROCOMER para exportar a Turquía y el estudio de validación del mercado de Turquía para plantas ornamentales

2.1 La planeación estratégica

2.1.1 Definición

Según se detalla en el “Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público” realizado por la CEPAL (2009), la Planificación Estratégica (PE) es 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, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

El uso de la Planificación Estratégica en el ámbito público se concibe como una herramienta imprescindible para la identificación de prioridades y asignación de recursos en un contexto de cambios y altas exigencias por avanzar hacia una gestión comprometida con los resultados. (CEPAL, 2009)

Además, según indica la CEPAL (2009), la planificación estratégica en el ámbito público es una herramienta que ayuda al establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias como apoyo a la definición de los recursos que necesitamos para lograr los resultados esperados, por lo tanto, debe ser un proceso simple e incorporado en la rutina de la toma de decisiones directivas en el proceso presupuestario.

El manual mencionado supra, abarca detalles sobre los componentes del proceso de planificación estratégica, donde nos indica que no existe un modelo a seguir y se pueden encontrar esquemas metodológicos que tienen mayor o menor complejidad. Sin embargo, se debe contar con estándares de confiabilidad para identificar aspectos claves que apoyen la gestión organizacional, tales como la definición de la Misión, Objetivos Estratégicos, Estrategias, definición de metas e indicadores; para ello se pueden plantear las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?:
- ¿Qué hacemos y para quienes?:
- ¿Dónde estamos?
- ¿Dónde queremos ir, que resultados queremos lograr?

- ¿Cómo llegaremos?
- ¿Cómo mediremos el desempeño logrado?

En este sentido, haciendo una revisión del plan estratégico de PROCOMER, se puede visualizar los componentes mencionados en la elaboración del plan estratégico de la institución 2015-2018, a continuación, el detalle.

2.1.2 La planeación estratégica de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a Turquía

Definición de la estrategia

Según se indica en el plan estratégico de PROCOMER (2015-2018), en él se plasma el camino que se va a recorrer en tres años para lograr la consolidación del sector exportador de Costa Rica.

El plan estratégico de PROCOMER va de la mano del Plan Nacional de Desarrollo de Costa Rica, en el sentido de que el comercio exterior debe ser una herramienta poderosa para generar bienestar socioeconómico del país.

A continuación, el detalle de los componentes del proceso de planificación estratégica definidos por la promotora, en su plan estratégico 2015-2018:

¿Quiénes somos?

PROCOMER se ha convertido en un pilar de apoyo para las empresas costarricenses, especialmente para las micro, pequeñas y medianas. A través de capacitaciones, talleres, eventos de promoción comercial, información de investigación de mercados y logística, creación de suplidores para multinacionales exportadoras, facilitación de trámites y diversas asesorías.

Al respecto la promotora define 3 aspectos fundamentales que los caracterizan:

- Somos crecimiento: Haciendo énfasis en la evolución de las exportaciones en los últimos años.
- Somos inclusión: Refiriéndose al aumento en la cantidad de empresas exportadoras, tomando en consideración el periodo 2005-2014.
- Somos diversidad: Mostrando la diversificación tanto de países como de destinos a los que se exporta.

¿Qué hacemos y para quienes?

En este apartado se mencionan cinco funciones básicas de la promotora, consecuentes con los valores de la institución:

- Trabajamos en Equipo: Unimos esfuerzos y conocimientos
- Somos Proactividad: Tomamos iniciativa en nuestros servicios
- Somos Eficiencia: Usamos racionalmente nuestros recursos para conseguir nuestros objetivos
- Somos Innovadores: Generamos continuamente ideas para mejorar y evolucionar
- Somos Éticos: Actuamos de acuerdo a nuestros deberes principios éticos

Aunado a lo anterior en el plan estratégico de PROCOMER, se definen seis categorías de servicios de apoyo directo al exportador, a saber:

- Inteligencia comercial: creación y publicación web de estudios de mercado: Perfil de mercado/país destino, Mapeo de oferta exportable, Perfil focalizado país-producto, Requisitos de ingreso. Análisis de estadísticas de exportación. Alertas comerciales. Motivadores y Barreras de la actividad exportadora. Perfil de empresas exportadoras por año. Estudios económicos: Beneficio de Zonas Francas, otros
- Asesoría general al exportador: consultas específicas al 800 PROCOMER, info@procomer.com. Asesores generales del proceso exportador por sector productivo. Asesores logísticos. Asesores financieros y acompañamiento sobre opciones de financiamiento. Orientación general sobre como iniciar a exportar.
- Capacitación al exportador: seminario La Decisión de Exportar (LADE). Programa (8 módulos) Creando Exportadores (adaptado según sector productivo). Programa (7 módulos) Creando encadenamientos. Programa I y II para el Sector de Servicios de Informática. Logística. Finanzas y Bancarización para exportadores. Normas de origen. Cambios en las normativas régimen Zonas Francas. Otros a la medida.
- Promoción de exportaciones: ferias internacionales. Misiones comerciales. Agendas de negocios. Agendas y misiones virtuales. Conformación y apoyo a consorcios de exportación. Promoción en oficinas regionales. Comités de enlace por mercados. Reclutamiento de nuevos exportadores. Asesoría en desarrollo de materiales sectoriales, con gremios. Estudios de precio en mercados.

- Encadenamientos: encadenamiento con multinacionales y exportadores nacionales. Apoyo en la búsqueda de proveedores. Diagnósticos empresariales. Ferias empresariales. *Open Houses* en multinacionales. Ruedas de negocios. Mapeos sectoriales. Formulación de proyectos de escalamiento para proveedores. Marketplace en línea. Programa de certificaciones.
- Facilitación de trámites: Ventanilla Única para trámites y permisos de Comercio Exterior. Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior 2.0. Certificados de origen. Registros de exportador. Notas técnicas. Certificados libre venta. Trámites de regímenes especiales. Administración de Zonas Francas.

¿Hacia dónde vamos?

En este apartado del plan se muestra la estrategia que rige el quehacer de PROCOMER a partir del año 2015 y hasta el 2018

Misión: Promover y facilitar el comercio exterior y la inversión

Visión: Ser la institución modelo que impulse el desarrollo y la competitividad

Valores:

Trabajo en Equipo

Proactividad

Eficiencia

Innovación

Ética

Además, existen tres ejes estratégicos que definió PROCOMER aplicables para el periodo 2015-2018:

- Fortalecimiento Institucional: busca mantener la excelencia y mejorar los procesos de servicio y apoyo al sector de comercio exterior. Este fortalecimiento está basado en diferentes objetivos, entre otros, el fomento a la innovación, la gestión integrada de servicios, las alianzas con otras entidades y en general: la mejora continua.
- Promoción del comercio exterior: 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, el impulso a sectores estratégicos y el fortalecimiento de la banca EX/IM.

- 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 negocio, incentivar la diversificación, sostenibilidad e innovación, y aportar en el desarrollo del talento humano a nivel nacional.

Por cada uno de estos ejes estratégicos se establece una serie de acciones estratégicas en la institución:

- Fortalecimiento Institucional:
 - Fomento a la innovación
 - Mejora de la eficiencia operativa
 - Ofrecimiento de servicios integrados
 - Potenciar alianzas y convenios interinstitucionales
 - Desarrollar y mantener el talento humano
- Promoción del Comercio Exterior
 - Apoyar al exportador
 - Internacionalizar más PYMES
 - Vigorizar cobertura fuera GAMA
 - Ampliar cobertura internacional
 - Identificar e impulsar sectores estratégicos
 - Fortalecer banca EX/IM
- Impulso a la competitividad país:
 - Promover la marca País
 - Impulsar la Asociatividad
 - Simplificar trámites y propiciar seguridad jurídica
 - Desarrollar encadenamientos, ecosistemas productivos y cadenas globales de valor
 - Incentivar la diversificación, la sostenibilidad y la innovación de la oferta exportable
 - Mejorar clima de negocios / régimen ZF
 - Desarrollar el talento humano nacional

Finalmente, la promotora define los indicadores con los cuales es medida la ejecución de la planeación estratégica:

- Indicadores de impacto
- Indicadores de efecto
- Indicadores de gestión

2.1.3 Planeación estratégica de la Dirección de Inteligencia Comercial (DIC)

La Planeación estratégica de la DIC está enmarcada en los tres ejes estratégicos que definió PROCOMER para el periodo 2015-2018. Con la visión de promover el comercio exterior e impulsar la competitividad del país, incentivando la diversificación no solo de productos sino también de mercados, para este 2017 la unidad de investigación de mercados de la DIC tiene como meta la elaboración de 30 estudios de mercado, dentro de los cuales se encuentra el presente trabajo.

Esos estudios pretenden brindar al sector exportador insumos para la toma de decisiones, desde iniciar con el proceso de exportación a un mercado nuevo, o bien, diversificar los mercados a los cuales ya exporta.

Adicional, permiten la toma de decisiones a la institución, un ejemplo de ello es la investigación de un mercado potencial con la intención de habilitar una nueva oficina de PROCOMER para que el exportador tenga una herramienta más, información de primera mano, al momento de ingresar a alguno de estos mercados.

O bien, la investigación de un mercado potencial puede servir como base para decidir la realización de alguna misión comercial, o la visita a alguna feria internacional.

2.2 Estudio de validación del mercado de Turquía para plantas ornamentales

En el presente apartado se estudian las características económicas y sociales del mercado turco, así como de condiciones de acceso a fin de que el sector exportador de plantas ornamentales cuente con información relevante que le permita tomar decisiones.

A su vez, esta información sirve como insumo a lo interno de la organización, para tomar la decisión de la realización de una Misión Comercial de plantas ornamentales a Turquía, en noviembre del 2017.

2.2.1 Características de Turquía

2.2.1.1 Territorio

La República de Turquía, es un país euroasiático que ha desempeñado tradicionalmente el papel de puente entre Oriente y Occidente por su especial situación geográfica. Según el Instituto de Estadísticas de Turquía (2017), este país cuenta con una superficie de 780 043 kilómetros cuadrados (esto es más de 15 veces la dimensión de Costa Rica), ubicándose el 97% de su territorio en la parte asiática y el 3 % en la parte europea.

Según la guía de país: Turquía, elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Ankara (2016), las dos partes están separadas por los estrechos del Bósforo y de los Dardanelos y por el mar de Mármara, entre el Mediterráneo y el mar Negro. La parte asiática está formada por la península de Anatolia que se proyecta hacia el Mediterráneo desde Asia. La reducida parte europea, Tracia, constituye el extremo suroriental de la península balcánica y cuyas principales ciudades son Estambul y Edirne.

Las fronteras marítimas (8.339 Km. incluidas las islas) son mucho más largas que los límites terrestres (2.753 km.). Limita al noroeste con Bulgaria, al norte con el mar Negro, al nordeste con Georgia y Armenia, al este con Irán, al sudeste con Irak, al sur con Siria y el mar Mediterráneo, y al oeste con el mar Egeo y Grecia.

El país se subdivide en 81 provincias enmarcadas en 7 principales regiones:

- Región de Mármara: adyacente al mar de Mármara, que también incluye Tracia. Las principales ciudades son Estambul, Bursa, Edirne y Sakarya y es la región más urbanizada, industrializada y desarrollada del país.

- Región del Egeo: una de las más densamente pobladas y económicamente desarrolladas de Turquía. Las principales ciudades son Esmirna (Izmir), Manisa, Bodrum y Aydın que, a su vez son centros industriales y turísticos.
- Región del mar Negro: en el norte del país, cuyos extensos bosques representan más de la cuarta parte de la superficie forestal del país. Las ciudades y puertos más importantes son Samsun, Trabzon y Zonguldak.
- Región Mediterránea: se encuentra a lo largo de la frontera con Siria y la costa mediterránea y está separada de Anatolia Central por los Montes Taurus. En ella se ubican ciudades importantes como Antalya, Adana, Mersin, Iskenderun y Gaziantep.
- Región de Anatolia Central: en la meseta del centro de Turquía, de clima continental y agricultura de secano. La población se concentra en las ciudades de Ankara (capital del país), Konya, Kayseri y Eskisehir.
- Región de Anatolia del Sudeste: se encuentra en una meseta flanqueada por los ríos Tigris y Éufrates. Las principales ciudades son Diyarbakir y Sanliurfa.
- Región de Anatolia Oriental: es una región de relieve accidentado, poca población y duras condiciones climáticas. En ella se halla parte del curso de los ríos Tigris y Eufrates y el lago Van, el principal lago del país. Las principales ciudades son Erzurum, Van y Malatya

Como se menciona este país cuenta con un total de 81 provincias, en el siguiente mapa se ilustran:

Imagen 2.2.1 Mapa del territorio de Turquía



Fuente: Instituto de estadísticas de Turquía

2.2.1.2 Gobierno

La información del presente apartado se desprende de la guía de país: Turquía, elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Ankara (2016).

La Constitución dispone que la República de Turquía es un Estado democrático, secular, social y que se rige por el Estado de Derecho. La constitución de 1982 reconoce todos los derechos y libertades básicos humanos, como la libertad de expresión, la libertad de prensa, la libertad de residencia y movimiento, la libertad de religión y conciencia, la libertad de pensamiento y opinión, difusión de pensamiento, la libertad de asociación, la libertad de comunicación, el derecho a la privacidad, el derecho a la propiedad, el derecho de reunión y de manifestación, el derecho a vías de recurso, la garantía de un juicio lícito y el derecho a adquirir información.

El poder legislativo reside en la Gran Asamblea Nacional de Turquía, compuesta por 550 diputados elegidos para una legislatura de cuatro años.

El presidente es el jefe del Estado y tiene ciertas competencias gubernamentales: es el comandante en jefe de las fuerzas armadas; firma las leyes que aprueba la Gran Asamblea Nacional; puede convocar referéndum sobre ciertos temas relacionados con la Constitución, entre otras. El presidente es elegido por voto popular para un mandato de cinco años.

El ejecutivo tiene una estructura dual. Está formado por el presidente de la República y el Consejo de Ministros (Gabinete). El Consejo de Ministros está formado por el Primer Ministro, designado por el presidente de la República (a su vez designado por miembros de la Gran Asamblea Nacional de Turquía), y los distintos ministros nombrados por el Primer Ministro y designados por el presidente de la República. El Primer Ministro es el líder del partido con mayor representación en el parlamento.

El poder judicial es independiente y está constituido por un sistema de juzgados de primera instancia, la Audiencia Nacional de Apelación y el Tribunal Constitucional. El Tribunal Constitucional para cuestiones de compatibilidad de las leyes y los actos administrativos con la Constitución, también hace las veces de Tribunal Supremo en casos con altas autoridades públicas. El Consejo de Estado es el tribunal administrativo de más alto rango.

En agosto de 2014 se celebraron elecciones Presidenciales, por sufragio universal, y fue elegido presidente de la República, Recep Tayyip Erdogan, que durante 12 años fue Primer Ministro y líder del AKP (Partido de la Justicia y el Desarrollo).

Las últimas elecciones generales en Turquía, el 1 de noviembre de 2015, tienen una participación del 85,2% y dan de nuevo la mayoría absoluta, con el 49,5% de los votos y 317 escaños al partido del gobierno AKP (Partido de la Justicia y el Desarrollo), de corte islamista; el segundo partido más votado es el CHP (Partido Republicano del Pueblo), kemalista y socialdemócrata, con un 25,3% y 134 escaños; seguido por el MHP (Partido del Movimiento Nacionalista), de corte conservador, con un 11,9% y 40 escaños; y un nuevo partido HDP (Partido Democrático del Pueblo), prokurdo y progresista, con un 10,8% y 59 escaños, que por vez primera está en el parlamento, al haber superado el umbral del 10%.

Por último, el papel del ejército en la vida política turca es importante, está representado por el Consejo de Seguridad Nacional, formado además por el presidente de la República, el Primer Ministro y por varios ministros. Este organismo funciona en la práctica como organismo de debate del ejército con el ejecutivo.

Los Gobiernos provinciales tienen competencias en sanidad, educación y cultura, agricultura, economía y comercio. El principal órgano de la Administración Local es el municipio (Belediye).

Las 81 provincias a su vez están divididas en 957 distritos que cubren zona rural y urbana y están gobernados por subgobernadores, excepto el distrito capital de provincia por un vicegobernador de provincia. En cada distrito, al menos hay un municipio, toda población con más de 2.000 habitantes puede formar una Administración Municipal dependiente del Distrito correspondiente. La Asamblea Municipal está presidida por el alcalde, que también es elegido por sufragio universal en su jurisdicción. Los municipios cuentan con competencias en sanidad, educación y obras públicas, y están facultados para establecer y recaudar algunos tributos

En cuanto a las relaciones internacionales y regionales Turquía es miembro de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE); del Fondo Monetario Internacional; instituciones del Grupo del Banco Mundial; Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD); Banco Islámico de Desarrollo; Banco Asiático de Desarrollo; Banco para los Establecimientos Internacionales (BIS) y el Banco Internacional para la Reconstrucción, entre otros.

El Banco Mundial es un organismo muy activo en Turquía; financia proyectos a través de programas de tres años, denominado CPS, "Country Partnership Strategy". Con el programa CPS 2008 - 2011, el Banco Mundial financia 7.600 millones USD. Además, como respuesta a la crisis global, el Banco compromete otros 3.000 millones USD entre julio 2009 y junio 2012. En 2012, el conjunto de proyectos que financió el Banco Mundial en Turquía, supone 5.566 millones de USD. Para el periodo 2012-2015, la cantidad asciende a 4.450 millones de USD.

Turquía es beneficiaria de los fondos que la UE pone a disposición de los países candidatos a la adhesión a la Unión (Fondos IPA o Instrumento de Ayuda Pre adhesión). En el periodo 2007-2013 (IPA I), Turquía recibe 2.617 millones de euros en concepto de ayuda para realizar reformas económicas y legislativas encaminadas a adaptarse al acervo comunitario, así como inversión en infraestructuras. Además, en 2011 y 2012 se comprometen fondos por 782 millones de euros y 900 millones de euros, respectivamente. Para el periodo 2014-2020 (IPA II), se asignan a Turquía 4.453,9 millones de euros, sin incluir la cooperación fronteriza.

Por otro lado, Turquía forma parte de la Unión por el Mediterráneo y como tal, alcanza acuerdos de libre comercio con socios mediterráneos con el objetivo de crear una gran área de libre comercio euro-mediterránea.

Turquía es miembro de la Organización del Tratado Atlántico Norte (OTAN) y de la Organización de la Conferencia Islámica (OCI), así como del Banco Islámico de Desarrollo, del Comité Permanente para la Cooperación Económica y Comercial de la Organización de la Conferencia Islámica (COMCEC) y del Centro Islámico para el Desarrollo del Comercio (ICDT). Otro tipo de relaciones regionales son las establecidas dentro del marco de la Cooperación Económica del Mar Negro, *Black Sea Economic Cooperation* (BSEC).

Turquía es miembro de las siguientes organizaciones internacionales: Consejo de Europa (CE), Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN), Consejo de Cooperación Aduanera (CCA), Organización sobre Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), Organización de la Aviación Civil Internacional (ICAO), Organización Internacional del Trabajo (ILO), Organización Marítima Internacional (IMO), Organización Internacional de Satélite Marítimo (INMARSAT), Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT), Comité Internacional de los Juegos Olímpicos (IOC), Naciones Unidas y Agencias, Conferencia para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), Programa de

Desarrollo (PNUD), Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR/UNHCR), Organización para el Desarrollo Industrial (UNIDO), Unión Postal Universal (UPU) Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Meteorológica Mundial (VIIMO), Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Programa Mundial de Alimentación (WFP), Cámara de Comercio Internacional (ICC), Cruz Roja y el Movimiento de la Luna Roja (ICRM), Federación Internacional de Cruz Roja (IFRC), Organización de Policía Internacional (INTERPOL), Organización Internacional de Estandarización (ISO), Agencia Internacional de Energía (IEA) y la Agencia Internacional de Energía Nuclear (AIEN), Corte Permanente de Arbitraje (PCA).

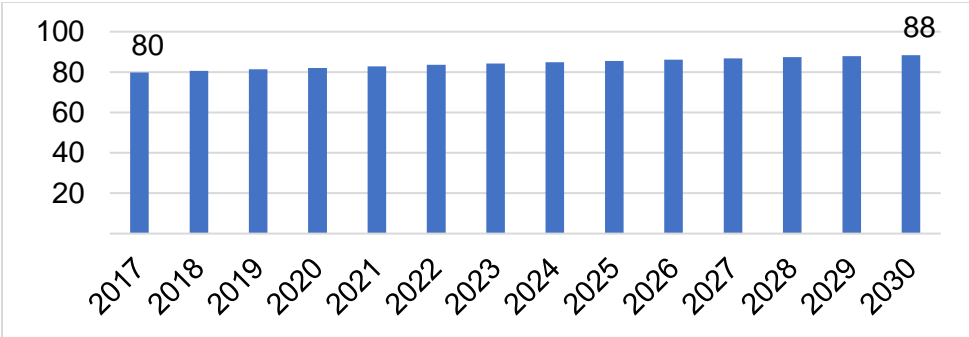
2.2.1.3 Clima

Con relación al clima de Turquía, la mayor parte del país, toda la Anatolia central, que se encuentra a sotavento de los vientos dominantes y alejados del mar, tiene una clara vocación continental, predominando, sobre todos, el clima continental húmedo y llegando a darse el clima continental seco. Las zonas costeras, no obstante, tienen un clima mucho más suave, predominando el clima mediterráneo, tanto en la fachada este y sur, como en el norte, a lo largo de la costa del mar Negro. En el este del país las elevaciones montañosas introducen cambios drásticos creando diferencias notables sobre el clima zonal continentalizado (Oficina Económica y Comercial de España en Ankara, 2016)

2.2.1.4 Población

La población de Turquía para el 2016 alcanza 79,8 millones de habitantes, se espera que para el 2030 la población alcance 88,4 millones de habitantes:

Gráfico 2.2.1 Turquía: Pronóstico población.2017-2030. Millones de personas



Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

El crecimiento promedio anual de la población en el periodo 2010-2015 es de 1,33%, este crecimiento se desacelera a través de los años. En la parte occidental del país, el tamaño de las familias desciende rápidamente y la clase media urbana raramente tiene más de dos hijos por unidad familiar. En el sudeste rural, las familias suelen ser grandes y el crecimiento de la población más alto, sin embargo, el promedio de hijos por mujer en edad reproductiva es de 2,1. (Instituto de Estadísticas de Turquía, 2017)

En cuanto al origen étnico de la población turca, este no es un país homogéneo étnicamente, ya que conviven en él varias comunidades de culturas y lenguas distintas. Hay varias minorías étnicas asentadas en el territorio turco. Aunque la mayoría de la población es musulmana, no toda es sunní, aproximadamente un 20% de la población es de la facción aleví. Los miembros de esta minoría religiosa suelen defender puntos de vista seculares y liberales que les enfrentan en ocasiones al islamismo más tradicional. La principal minoría étnica y la más conflictiva es la kurda, con aproximadamente el 15% de la población. La población kurda es mayoritaria en las provincias del sudeste de Anatolia, lindantes con Irán, Irak y Siria, las más pobres y atrasadas del país. Existe también una minoría árabe que constituye menos del 2% del total, así como otras comunidades más pequeñas de georgianos, chechenos, siríacos, lazlos, circasianos, armenios, griegos, abjasios y sefardíes. Estos últimos, que habitan mayoritariamente en Estambul, hablan todavía el ladino, derivado del castellano. (Oficina Económica y Comercial de España en Ankara, 2016):

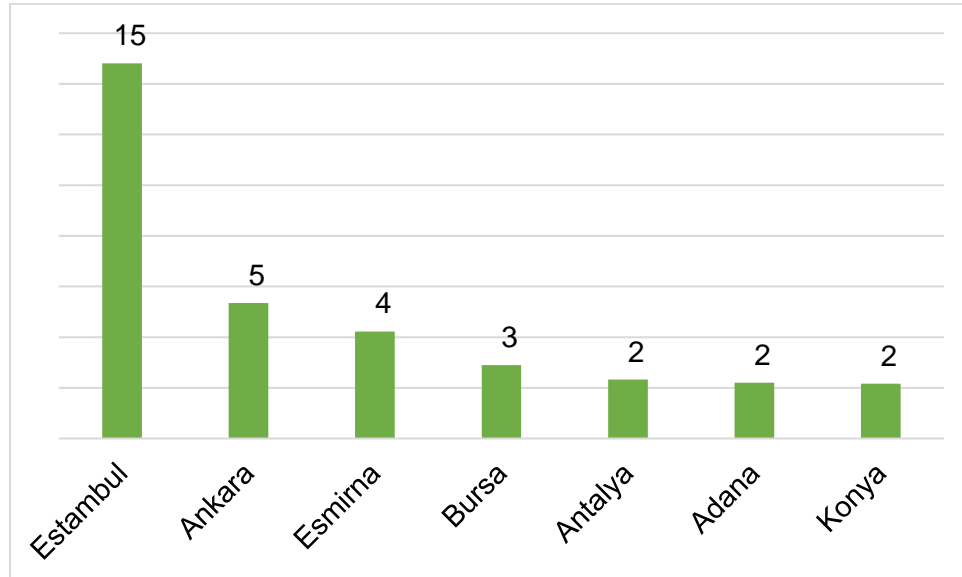
Existe una importante emigración de la población turca hacia los países de Europa Occidental, destacando Alemania en primer lugar. Bélgica, Holanda y Francia también acogen comunidades turcas. En los últimos años, se han observado también corrientes migratorias hacia los países árabes, en particular hacia Arabia Saudí, países del Golfo Pérsico y Libia. Se calcula en más de 4 millones el número de emigrantes turcos en el extranjero. Existe una minoría turca residente en Bulgaria y considerables grupos étnicos turco-parlantes en el norte de Irán, Azerbaiyán y las otras Repúblicas de la ex-Unión Soviética. Por otro lado, la emigración a Turquía procede fundamentalmente de Irán y del Kurdistán iraquí. (Oficina Económica y Comercial de España en Ankara, 2016):

Población urbana y principales ciudades

La población urbana aumenta rápidamente como consecuencia de la intensa inmigración rural sobre todo desde zonas del este del país hacia las grandes ciudades y la costa mediterránea. Este hecho conlleva unas grandes diferencias en la distribución de la población, ya que, mientras que para el conjunto del país la densidad de población, según el censo de 2015, es tan sólo de 102 hab. /Km², en Estambul alcanza los 2821 hab. /km² mientras que, en la provincia de Tunceli, en la parte oriental, la densidad de población es de 12 hab. /km². En Ankara, la capital, la densidad de población es de 215 hab. /km².

Actualmente, el 76,3% de la población total se puede considerar como urbana, aunque todavía muchas costumbres y hábitos de consumo siguen correspondiendo a los propios del medio rural. En cualquier caso, el comportamiento socioeconómico de la población se aproxima cada vez más a patrones occidentales, aunque todavía persisten las diferencias de conducta entre las diferentes clases sociales.

Gráfico 2.2.2 Turquía: Ciudades más pobladas.2016. Millones de habitantes



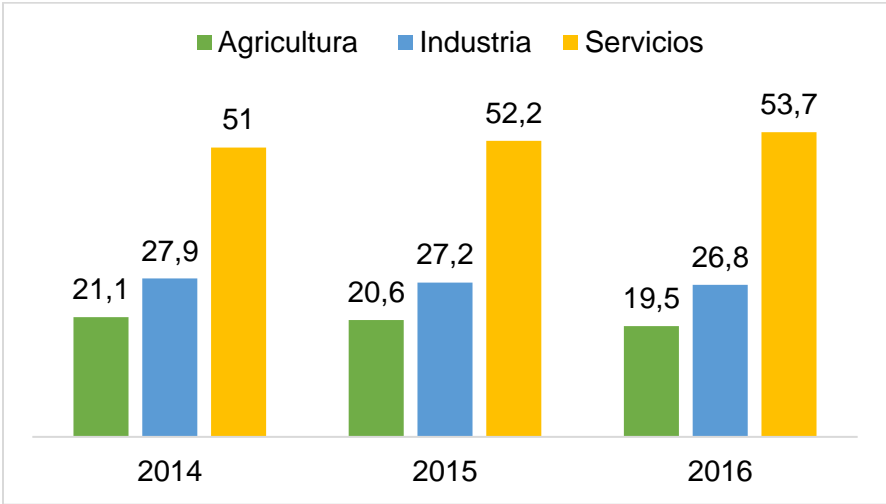
.. Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

Población activa y desempleo

El fuerte crecimiento económico y la creación de empleo, en los últimos años, no son suficientes para absorber el acusado aumento de la población activa turca.

La población activa en 2016 es de 30,5 millones de personas, representando el 52% de la población (15-64 años) total en edad de trabajar en Turquía. La población ocupada masculina representa aproximadamente el 72% y la femenina el 32,5%. Por sectores, la agricultura, ganadería y pesca ocupan todavía un lugar destacado, con un 19,5% de la población ocupada; la industria representa un 26,8% del total. El sector servicios emplea al 53,7% de la población ocupada y es el sector que experimenta el crecimiento más rápido en los últimos años.

Gráfico 2.2.3 Turquía: Población ocupada por sectores. 2014-2016. Porcentajes

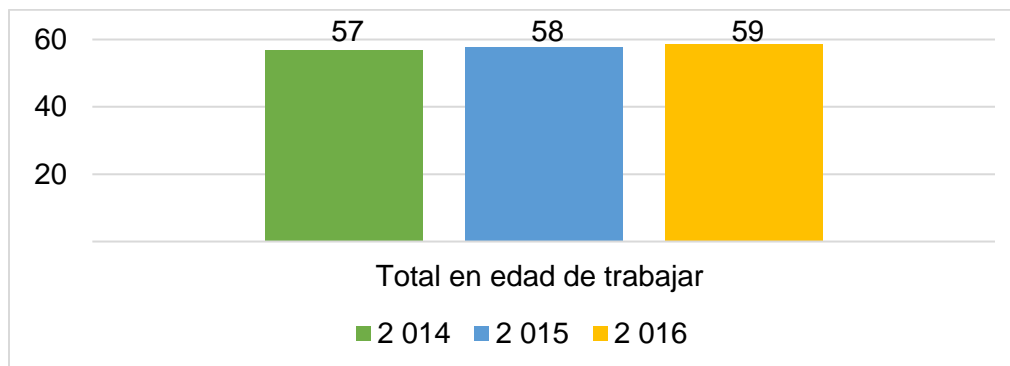


Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

La población en edad de trabajar (a partir de 15 años) aumenta a un ritmo cercano al millón de personas cada año. Se calcula que la economía turca debe crecer por encima de un 5% anual para reducir la tasa de desempleo. El problema se complica por la emigración masiva a las ciudades. Sin embargo, la prolongación de la formación educativa está conteniendo el aumento de la población activa.

Gráfico 2.2.4 Turquía: Población en edad de trabajar (a partir de 15 años). 2014-2016.

Millones de personas.



Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

El desempleo se ha caracterizado por mostrar una gran resistencia a la baja. En 2009 el desempleo era del 13,5%; 11,9% en 2010; 9,8% en 2011; 8,4% en 2012; 9% en 2013, del 9,9% en 2014 y en 2015 ha registrado una tasa del 10,3%. En 2015, las regiones más afectadas por el desempleo, dejando aparte Estambul con un 12,9%, se concentran en el Sur del país, mientras los índices más bajos se localizan en el Norte y particularmente en la región del Mar Negro con tasas entre 4-5%.

2.2.1.5 Economía

Evolución de la economía

Tomando en consideración la sección de indicadores económicos y sociales de Turquía, del Anuario Internacional CIDOB 2011. Turquía, perfil de país, la evolución de la economía turca se puede resumir de la siguiente manera:

Del año 1923 hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial la economía turca es dirigida por el Estado, a partir de la década de 1950 empieza el proceso de liberalización, protagonizado especialmente por la burguesía emergente formada por los antiguos terratenientes. Sin embargo, la política de sustitución de importaciones permanece hasta 1980.

En 1979 se presenta la crisis de la deuda externa y en enero de 1980 se anuncia un programa de estabilización y liberalización. Lo cual, aunado a un golpe de Estado en

septiembre de 1980, se pone fin a la estrategia de sustitución de importaciones y se establece una economía de libre mercado en Turquía.

Durante toda la década de 1980 se pone en marcha una reforma acelerada y un proceso de ajuste en casi todos los sectores del sistema económico. El proceso de reformas, que empieza con la liberalización del régimen del comercio exterior y del sector financiero, concluye con la liberalización de las cuentas de capital en 1989 (The Central Bank of the Republic of Turkey, 2002).

En la década de los noventa, Turquía experimenta varias crisis económicas, que son acompañadas de inestabilidad política y económica, coaliciones gubernamentales fallidas y elevados índices de inflación. La primera crisis, la de 1994, es calificada como “crisis de la post-liberalización” Al final de esta década, las crisis en Asia y Federación Rusa desencadenan nuevas recesiones en 1998 y 1999. Precisamente en 1999 el gran terremoto en el noroeste de Turquía, donde se encuentra el centro industrial del país, también afecta a la economía turca.

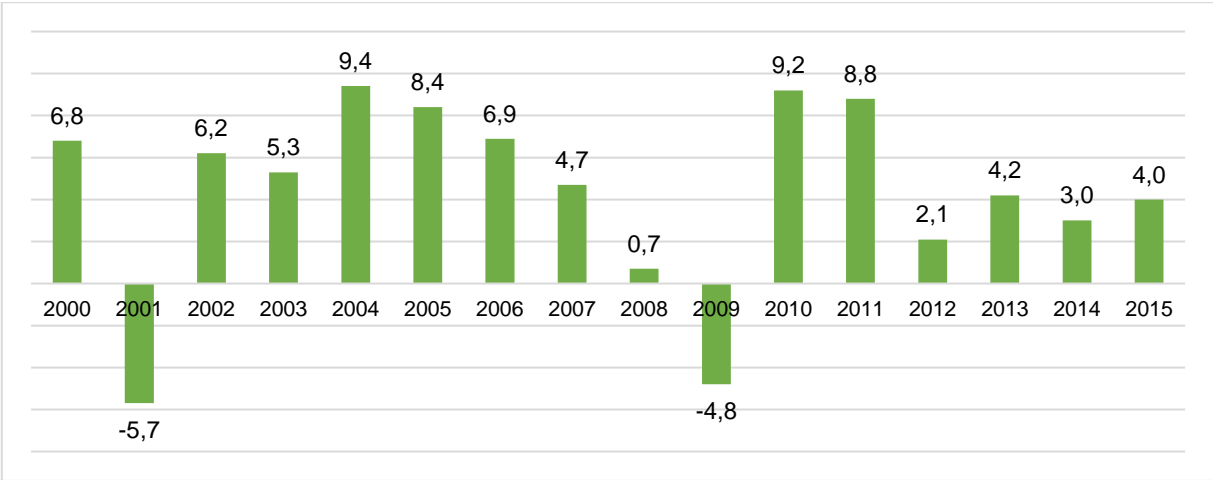
Turquía también es afectada de nuevo por las dos siguientes crisis económicas a finales del 2000 y en febrero de 2001. Gracias a las reformas estructurales y a las nuevas políticas monetaria y financiera, la economía turca se recupera con fuerza después del 2001 y consigue mantenerse relativamente al margen de la crisis económica y financiera internacional iniciada en 2008. Durante la última década, la tasa de inflación y los tipos de interés caen espectacularmente. La mayor parte de las reformas estructurales introducidas durante la primera década del siglo XXI se desarrollan como parte del programa del FMI y de las leyes de armonización de la UE. Las reformas en cuestión son de tipo estructural en los sectores bancario y financiero, en el sistema de la seguridad social y en el sistema tributario, y las mejoras en el ámbito de la inversión. Además, en 2005 se eliminan seis ceros de la moneda en curso y se lanza la nueva lira turca.

Más recientemente Turquía se puede considerar como un país de ingreso mediano alto y según el examen de políticas comerciales de la OMC realizado en el 2016, Turquía es la 17ª mayor economía del mundo, con un PIB de 1,747 billones de liras turcas (799.000 millones de USD., es decir, 10.390 USD. per cápita) en 2014.

A partir de 2001 la economía crece cada año, con excepción de 2009. No obstante, desde 2009 la tasa de crecimiento fluctúa: del 9,2% en 2010 al 2,1% en 2012. Aunque en 2013 el crecimiento del PIB real es del 4,2%, en 2014 la economía vuelve a experimentar una

desaceleración, al 2,9%, como reflejo de la vulnerabilidad de Turquía con respecto a las entradas de capital y de la reducción de la producción agrícola a causa de las desfavorables condiciones meteorológicas. Además, un déficit por cuenta corriente elevado, aunque decreciente, deja al país expuesto a conmociones externas en un entorno de mayor volatilidad del mercado monetario y financiero desde mediados de 2013. La reciente crisis geopolítica de la región y el flujo de entrada de refugiados conexo plantean también problemas para mantener el crecimiento de la economía de Turquía. (Examen de Políticas Comerciales, OMC.2016)

Gráfico 2.2.5 Turquía: Variación del PIB. 2000-2015. Porcentajes



Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

En cuanto a las contribuciones sectoriales al PIB, la participación del sector manufacturero se mantiene cercana al 18% desde 2010, en tanto que la de la agricultura sigue disminuyendo. La contribución de los sectores de servicios en su conjunto es de alrededor del 65% y dentro de estos destacan principalmente al transporte, el almacenamiento, el comercio al por mayor y al por menor y las actividades inmobiliarias. (Examen de Políticas Comerciales, OMC.2016)

En Turquía, la tasa de inflación media anual, medida por el índice de precios al consumo (IPC), es elevada (8,9% en 2014) en comparación con la fijada por el Gobierno como objetivo (5%). En 2014, la inflación muestra una tendencia al alza debido a los efectos de

la depreciación de la lira turca (TL) registrada a partir de mayo de 2013 y a un aumento súbito de los precios de los alimentos, en particular de la carne y otros productos básicos, como consecuencia de una perturbación negativa de la oferta en un contexto de sequía y de desfavorables condiciones meteorológicas. No obstante, la caída de los precios internacionales del petróleo a finales de 2014 contribuye a una reducción de la inflación, que se mantiene no obstante por encima de la tasa fijada como objetivo y del costo medio de la financiación del Banco Central durante el primer semestre de 2015. Para reducir la presión inflacionista derivada de los altos precios de los alimentos, se establece el Comité de Vigilancia y Evaluación de los Mercados de Productos Alimenticios y Agrícolas. (Examen de Políticas Comerciales, OMC.2016)

Según el informe *Doing Business* 2016 del Banco Mundial, Turquía ocupa el 55º lugar (entre 189 economías) en cuanto a facilidad para hacer negocios.

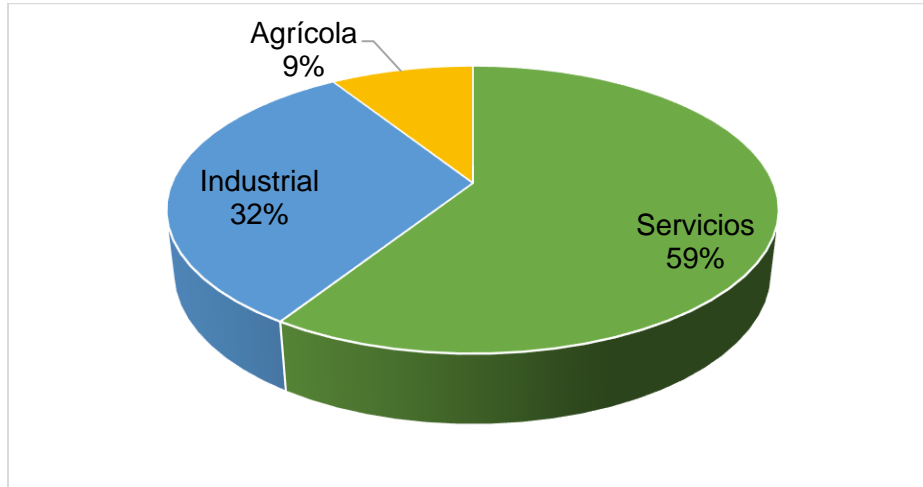
Al considerar la visión a largo plazo, para 2023 Turquía se propone convertirse en una de las 10 principales economías del mundo, con un PIB de alrededor de 2 billones de USD., un PIB per cápita de 25.000 USD. y exportaciones por valor de 500.000 millones de USD. Para lograr esos objetivos ha elaborado varios planes a corto y medio plazo. Con arreglo a su Décimo Plan de Desarrollo (2013-2018) y su Programa a Medio Plazo (2016-2018), el Gobierno establece los siguientes objetivos: mantener el crecimiento económico; aumentar la competitividad; incrementar el empleo; asegurar el desarrollo regional; mejorar las finanzas públicas; y reducir el déficit por cuenta corriente. (Examen de Políticas Comerciales, OMC.2016)

Estructura de la economía

Según información disponible en una guía país de Turquía, realizada por Prochile (2016):

la economía de Turquía depende en 59,6% de servicios, 32,2% de industrias y 9,1% de agricultura.

Gráfico 2.2.6 Turquía: Composición de la economía. 2016. Porcentajes



Fuente: Prochile

Los principales sectores económicos del país se detallan a continuación:

Automotriz: Con más de 1,3 millones de vehículos producidos anualmente, Turquía se encuentra como 6º productor en Europa y 16º en el mundo y el 73% de la producción nacional se dedica a la exportación. Uno de los objetivos más importantes es crear marcas nacionales en este sector y con productos de alto valor tener una mayor participación en el mercado de la automoción.

Maquinaria: Es uno de los sectores industriales más competitivos de la economía turca, con una cuota sobre el volumen total de exportaciones del 5,76% y 8.274 millones USD. A pesar de la gran producción de maquinaria las importaciones son superiores a las exportaciones. Se estima que en 2023 la cuota del mercado de las exportaciones de maquinaria supere el 18%.

Textil: Turquía se está convirtiendo rápidamente en un reconocido centro de moda y el principal proveedor de prendas de vestir. El país cuenta con más de 59.000 empresas en el sector y es el 7º exportador más grande en las exportaciones mundiales de textiles con una cuota del 3,7%. El valor de la producción anual del sector de vestuario y textiles de Turquía es de \$ 61 mil millones de USD siendo el líder mundial en la producción de las alfombras hechas a máquina y el sector representa el 15% del PIB. Junto con la capacidad de producción masiva, Turquía puede ofrecer tiempos de entrega rápida, el talento creativo, y décadas de experiencia en la industria.

Turismo: Turquía es el 6º destino turístico más importante del mundo con más 36 millones de visitantes y una contribución al PIB superior a los 30 billones USD. Con el fin de contribuir al crecimiento socio económico de Turquía, el Ministerio de Turismo ha elaborado un plan estratégico a medio plazo para explotar el enorme potencial y las diversas oportunidades que ofrece este sector clave.

Construcción: Sector de la construcción el 2º más importante del mundo (seguido de China) con muchos proyectos realizados por contratistas turcos en 40 países (principalmente Azerbaiyán, Kazajistán, Kirguizistán, Uzbekistán y Rusia) en 2014 por un valor de 22,6 billones de USD.

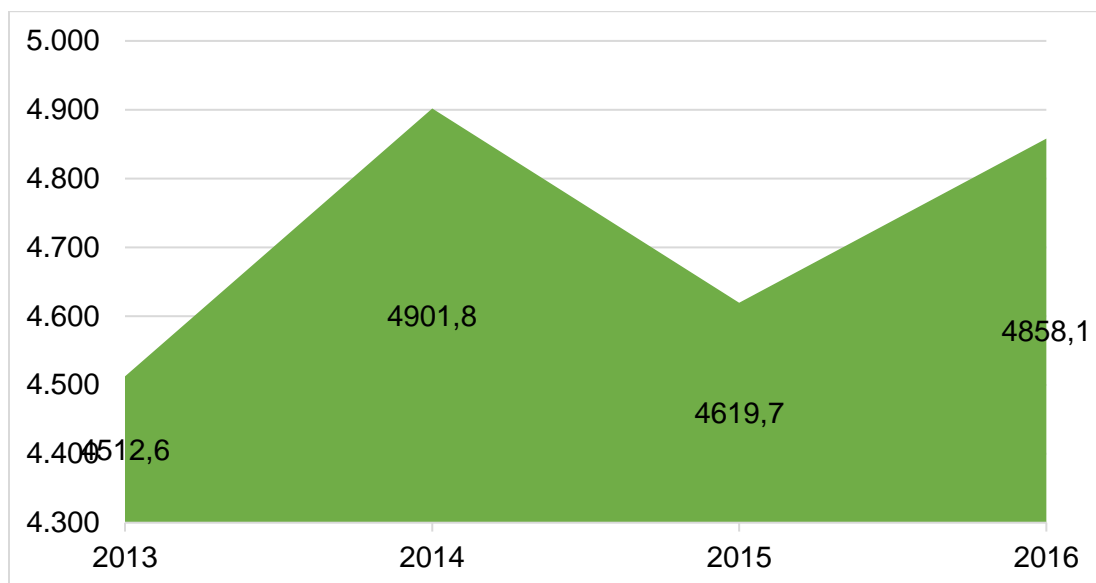
Acero y Hierro: A pesar de la disminución en la producción, Turquía mantiene su posición en la clasificación mundial. Turquía es el 9º país en la producción mundial de acero con una producción de 31,5 millones de toneladas en el 2015.

Químico: Turquía es uno de los principales productores a nivel mundial de carbonato sódico, cromo y boro. Los principales productos que el sector químico turco exporta son productos petroquímicos, fertilizantes, productos farmacéuticos, fibra e hilos sintéticos, jabones, detergentes y pinturas.

Agricultura: Turquía es un proveedor importante de productos agrícolas situándose como primer productor mundial de avellanas (70% de la producción mundial), cerezas, higos, albaricoques y granadas, segundo productor mundial de sandías, pepinos y guisantes, tercero de tomates, berenjenas, pimientos verdes, lentejas y pistachos y cuarto de cebollas y aceitunas.

Turquía también es productor de plantas ornamentales, para el 2016 el área sembrada fue de 4.858,1 hectáreas:

Gráfico 2.2.7 Turquía: Área sembrada de plantas ornamentales. 2013-2016. (Ha)



Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

Siendo los principales cultivos los que se detallan a continuación:

Cuadro 2.2.1 Turquía: Producción de plantas ornamentales (ha), según cultivo

Cultivo	Área sembrada (Ha)
Plantas ornamentales de exterior	3.472,2
Clavel	482,4
Rosa (Cortada)	180,9
Plantas ornamentales de interior	131,3
Margarita gerbera	113,6
Lilium	76,8
Crisantemo	63,7
Bulbos de flores	59,7
Gladiola	58,7
Narciso	41,6
Tulipán	41,3

Cultivo	Área sembrada (Ha)
Otras flores cortadas	38,4
Gypsophilla	25,2
Gillyflower	16,1
Freesia	15,6
Lisianthus	15,3
Goldenrod	12,8
Jacinto	4,5
Statice	2,7
Iris	2,5
Orquídeas	1,9
Anémona	1,0

Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

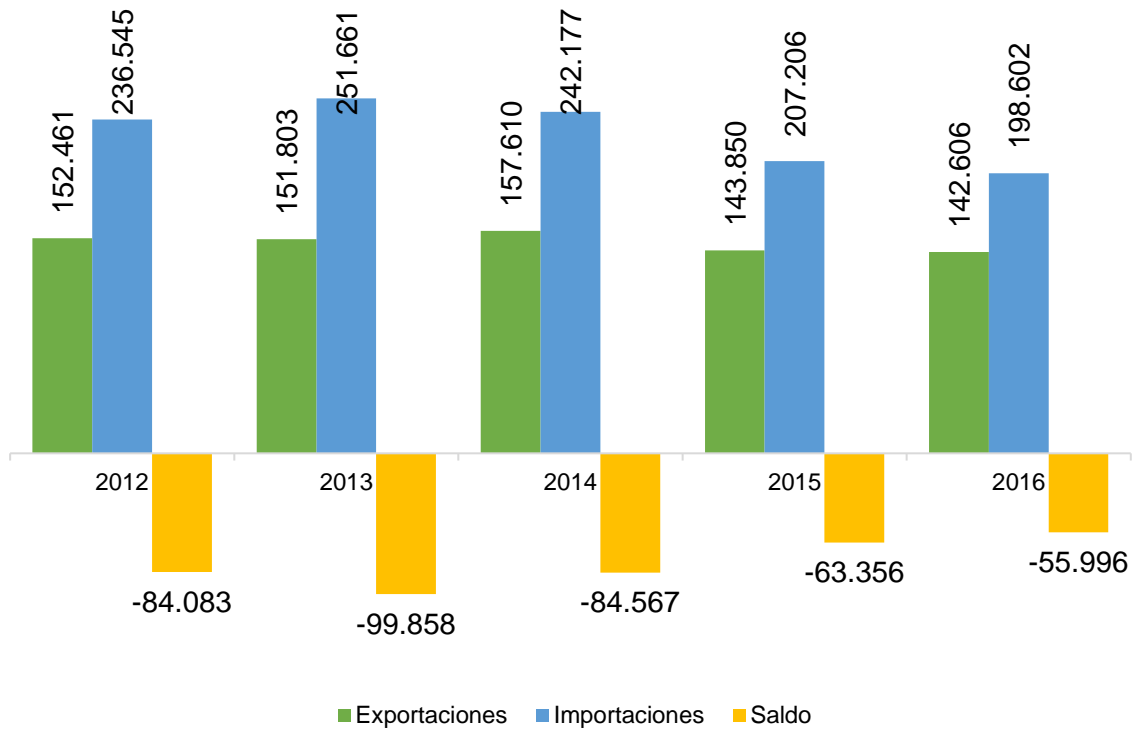
Como se puede observar, ornamentales de interior y exterior se encuentran entre los principales cultivos de plantas en Turquía, sin embargo, a nivel general la producción en este país es pequeña.

2.2.2 Comercio internacional en Turquía

2.2.2.1 Evolución del comercio internacional en Turquía

A nivel mundial, Turquía es el vigésimo importador y el trigésimo exportador. En los últimos 5 años, este país importa más de lo que exporta, lo que hace que tenga una balanza comercial negativa.

Gráfico 2.2.8 Turquía: evolución del comercio internacional. 2012-2016. Millones de USD.



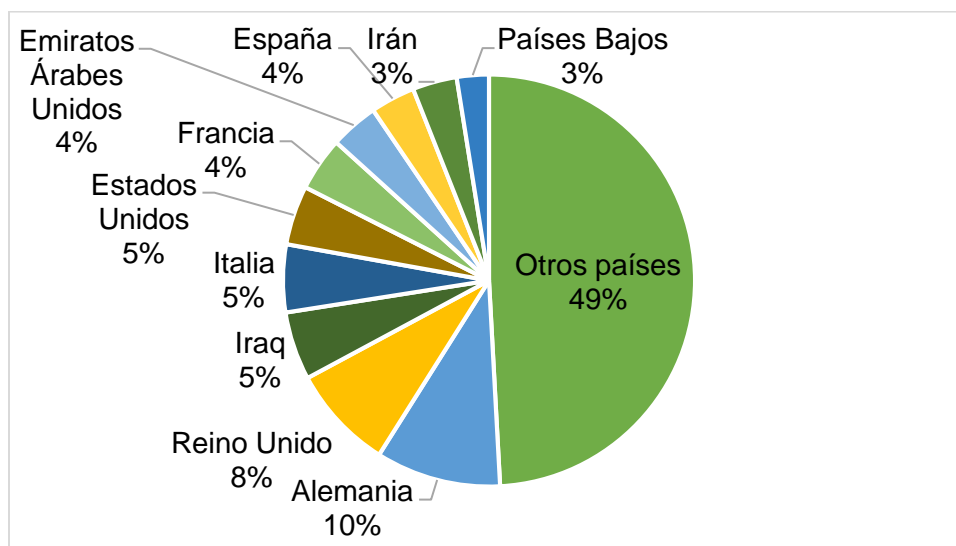
En general, las importaciones y las exportaciones turcas mantienen una tendencia a la baja, con una variación de promedio (2013-2016) de -1,6 las exportaciones y -4 las importaciones.

Según el reporte *Macro Trends in Turkish and Global Economy* (2017) realizado por la empresa consultora turca KPMG, esto se debe principalmente a tres factores: primero los precios de exportación disminuyeron, debido a una caída en los precios del petróleo y las materias primas, otro factor que influye es la crisis con Rusia y los conflictos en Irak, Siria y Libia, debido a estos acontecimientos las exportaciones a estos países disminuyen severamente por ejemplo en 2016, las exportaciones a Rusia un 57% y, a Irak un 19%. Otro factor clave que afecta las exportaciones es la pérdida de valor de la lira con respecto al dólar.

2.2.2.2 Exportaciones de Turquía según sector, país de destino y principales productos exportados.

En el 2016, Alemania, Reino Unido, Iraq, Italia y Estados Unidos, son los principales destinos de exportación de Turquía. Costa Rica figura como destino de exportación, sin embargo, su participación relativa es 0,03% (47 millones de USD) del total de las exportaciones turcas. Turquía cuenta con una estructura de exportaciones diversificada en términos de los socios comerciales, ya que en 2016 exporta a más de 200 países.

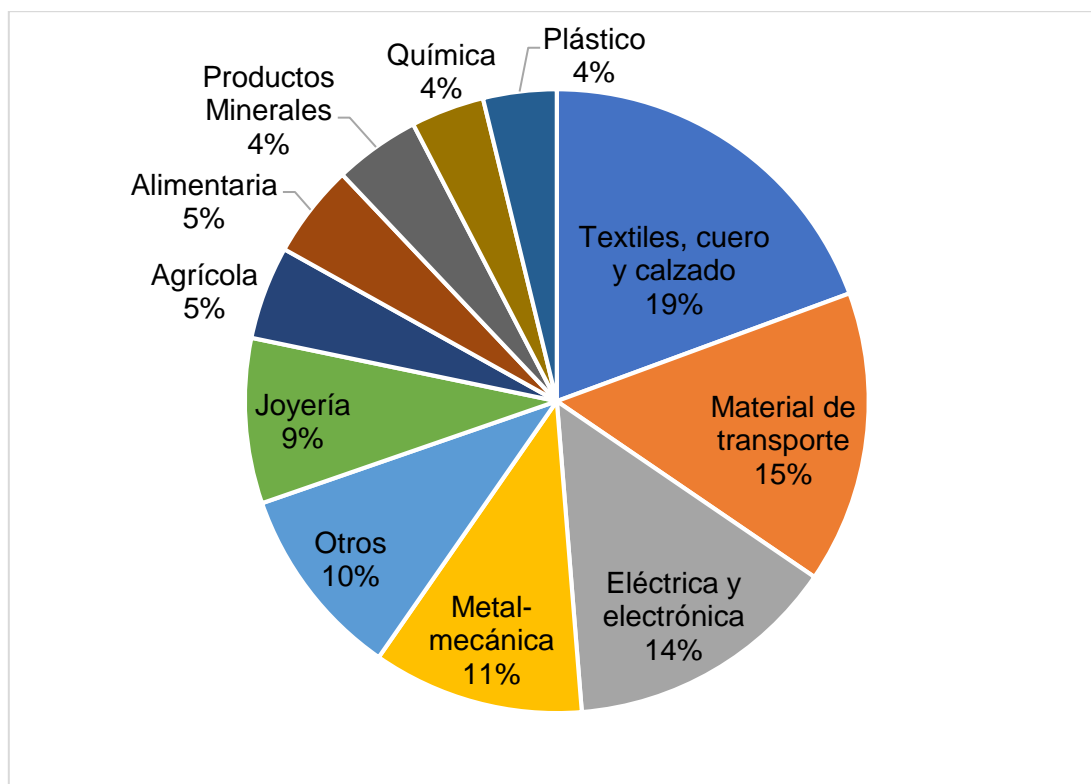
Gráfico 2.2.9 Turquía: exportaciones totales según país de destino. 2016



Fuente: Trademap

Las exportaciones de Turquía están concentradas en productos de la industria textil, cuero y calzado, material de transporte, eléctrica y electrónica y metalmecánica, que en conjunto acumulan 60% de las exportaciones en 2016. Sin embargo, es importante resaltar que este país cuenta con una estructura de exportaciones diversificada a nivel de sectores.

Gráfico 2.2.10 Turquía: exportaciones totales según sector. 2016



Fuente: Trademap

A continuación, se muestran los principales productos exportados por este país en el 2016, tomando en consideración los 10 principales socios comerciales.

Cuadro 2.2.2 Turquía: Principales productos exportados.

País	Valor millones USD 2016	Clasificación arancelaria	Principales productos exportados	
			Descripción	Part. relativa 2016
Alemania	14.005	8409.99	Partes para motores	4,2
		8703.22	Automóviles para transporte de personas y los de carreras	3,3
		6109.90	Camisetas, de punto	3,0
Reino Unido	11691	7108.12	Oro para uso no monetario	26,7
		8704.21	Vehículos para transporte de mercancías	7,5
		8544.49	Conductores eléctricos	3,0

País	Valor millones USD 2016	Clasificación arancelaria	Principales productos exportados	
			Descripción	Part. relativa 2016
Iraq	7.640	7113.19	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata	7,1
		1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	6,5
		1512.19	Aceites de girasol o cártamo y sus fracciones	4,9
Italia	7.583	8704.21	Vehículos para transporte de mercancías	7,7
		8703.31	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	5,6
		0802.22	avellanas frescas o secas	5,5
Estados Unidos	6.628	7214.20	Barras de hierro o acero sin alear	7,9
		5702.42	Alfombras y demás revestimientos para el suelo	4,1
		8803.30	Partes de aviones o de helicópteros	3,8
Francia	6.028	8703.31	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	8,0
		8704.21	Vehículos para transporte de mercancías	5,9
		8702.10	Buses y microbuses	4,3
Emiratos Árabes Unidos	5.406	7108.12	Oro para uso no monetario	29,9
		7113.19	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata	26,5
		7214.20	Barras de hierro o acero sin alear	7,5
España	4.993	6204.62	Pantalones largos y cortos para mujeres y niñas	4,8
		8704.21	Vehículos para transporte de mercancías	4,4
		6203.42	Pantalones largos y cortos para hombres y niños	3,8
Irán	4.969	7108.12	Oro para uso no monetario	26,3
		7113.19	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata	8,0
		2403.19	Tabaco para fumar, incluso con sucedáneos de tabaco	2,2
	3.590	8704.21	Vehículos para transporte de mercancías	9,6

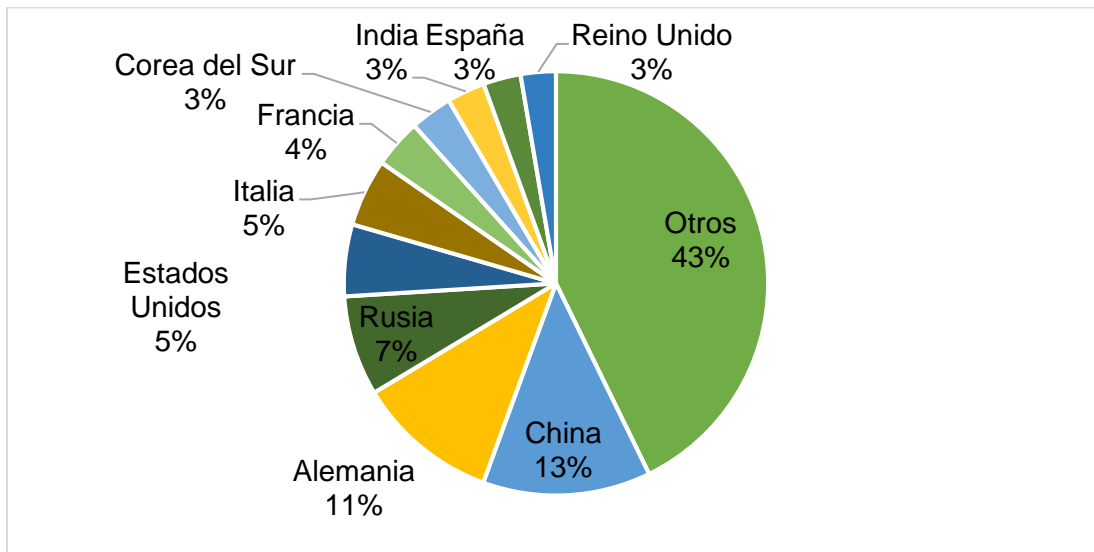
País	Valor millones USD 2016	Clasificación arancelaria	Principales productos exportados	
			Descripción	Part. relativa 2016
Países Bajos		2710.12	Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos	3,3
		8703.21	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	2,8

Fuente: Trademap

2.2.2.3 Importaciones de Turquía, según sector, país proveedor y principales productos importados

La mayoría de los productos que importa Turquía en el 2016, son originarios de China (13%), Alemania (11%), Rusia (7%), Estados Unidos (5%) e Italia (5%). Costa Rica cuenta con una participación de 0, 02% (44 millones de USD), del total de las importaciones turcas.

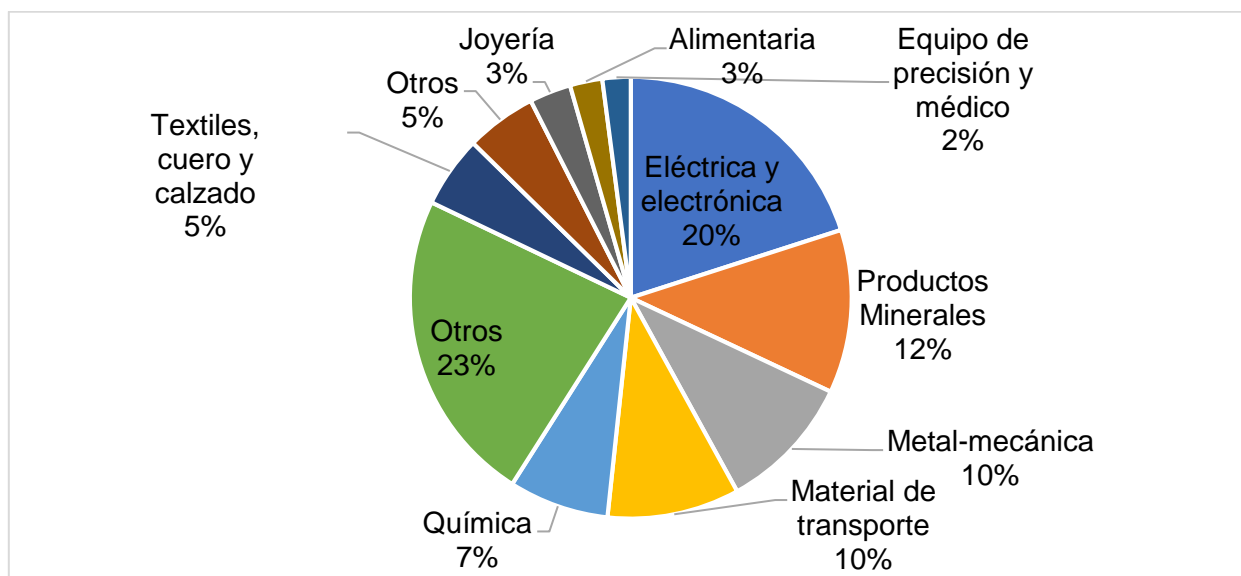
Gráfico 2.2.11 Turquía: importaciones según país de origen. 2016



Fuente: Trademap

En 2016, los sectores eléctrica y electrónica, productos minerales, metalmecánica, material de transporte y química concentraron el 70% de las importaciones de Turquía:

Gráfico 2.2.12 Turquía: Importaciones según sector, 2016.



Fuente: Trademap

Entre los principales productos importados por Turquía, figuran celulares, automóviles, aceites de petróleo y partes para vehículos, a continuación, el detalle según principales países de origen:

Cuadro 2.2.3 Turquía: Principales productos importados 2016.

País	Valor millones USD 2016	Clasificación	Principales productos importados	Part. relativa 2016
			Descripción	
China	25.440	8517.12	Celulares	8,5
		8541.40	Dispositivos material semiconductor fotosensibles, incl. las células fotovoltaicas	8,1
		8471.30	Computadoras	2,9
Alemania	21474	8703.32	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	6,8

País	Valor millones USD 2016	Clasificación	Principales productos importados	Part. relativa 2016
			Descripción	
		8703.23	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	3,6
		8703.22	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	3,4
Rusia	15.161	2710.19	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	12,7
		2701.12	Hulla bituminosa, incl. pulverizada, pero sin aglomerar	6,3
		1512.11	Aceites de girasol o cártamo, en bruto	4,8
Estados Unidos	10.867	8802.40	Aviones y demás aeronaves para la propulsión con motor	18,0
		7204.49	Desperdicios y desechos "chatarra", de hierro o acero	6,7
		5201.00	Algodón sin cardar ni peinar	4,8
Italia	10.221	2710.19	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	3,7
		8408.20	Motores de émbolo "pistón" de encendido por compresión "motores diesel o semi-diesel"	3,0
		8708.40	Cajas de cambio para tractores, buses, busetas y vehículos	2,8
Francia	7.365	8802.40	Aviones y demás aeronaves para la propulsión con motor	13,7
		8703.32	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	3,2
		3004.90	Medicamentos	2,1

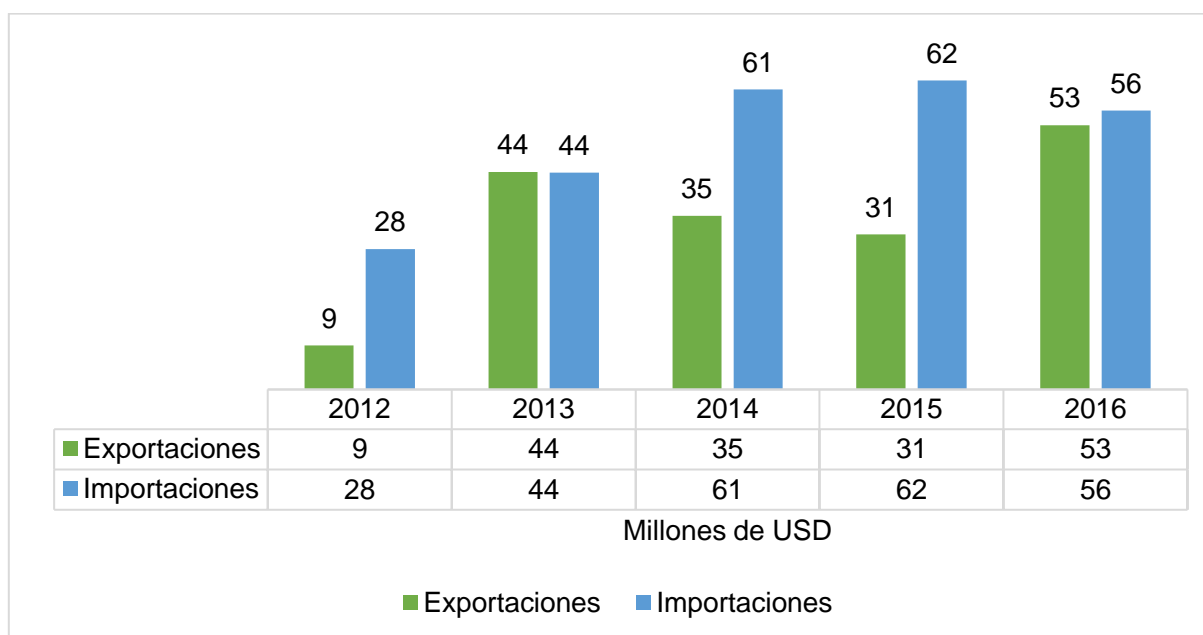
País	Valor millones USD 2016	Clasificación	Principales productos importados	Part. relativa 2016
			Descripción	
Corea del sur	6.384	8529.90	Partes para emisores o receptores de radio	4,5
		8528.72	Aparatos receptores para televisión	3,7
		7225.30	Productos planos de aceros aleados	3,4
India	5.757	2710.19	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	34,1
		5402.33	Hilados	4,5
		3902.10	Polipropileno, en formas primarias	2,3
España	5.679	8703.32	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	10,8
		8703.22	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	7,6
		8703.31	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	7,1
Reino Unido	5.321	8408.20	Motores de émbolo "pistón" de encendido por compresión "motores diesel o semi-diesel"	14,0
		7204.49	Desperdicios y desechos "chatarra", de hierro o acero	10,5
		8703.32	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras	7,8

Fuente: Trademap

2.2.3 Intercambio Comercial entre Costa Rica Turquía

En el 2016, Costa Rica exporta a un total de 150 países, Turquía es el socio comercial número 24, al acumular exportaciones por 53,4 millones de USD, de los cuales un 96% corresponde a productos agrícolas y un 2% a productos de la industria alimentaria. Por su parte, Turquía se posiciona en el número 32, como país de origen de las importaciones costarricenses. Se importa de este destino un total de 56,3 millones de USD en el 2016.

Gráfico 2.2.13 Intercambio comercial de Costa Rica con Turquía. 2012-2016. Millones de USD



Fuente: PROCOMER

Los principales productos de exportación a Turquía son piña y banano, los cuales concentran el 96% de las exportaciones a este destino:

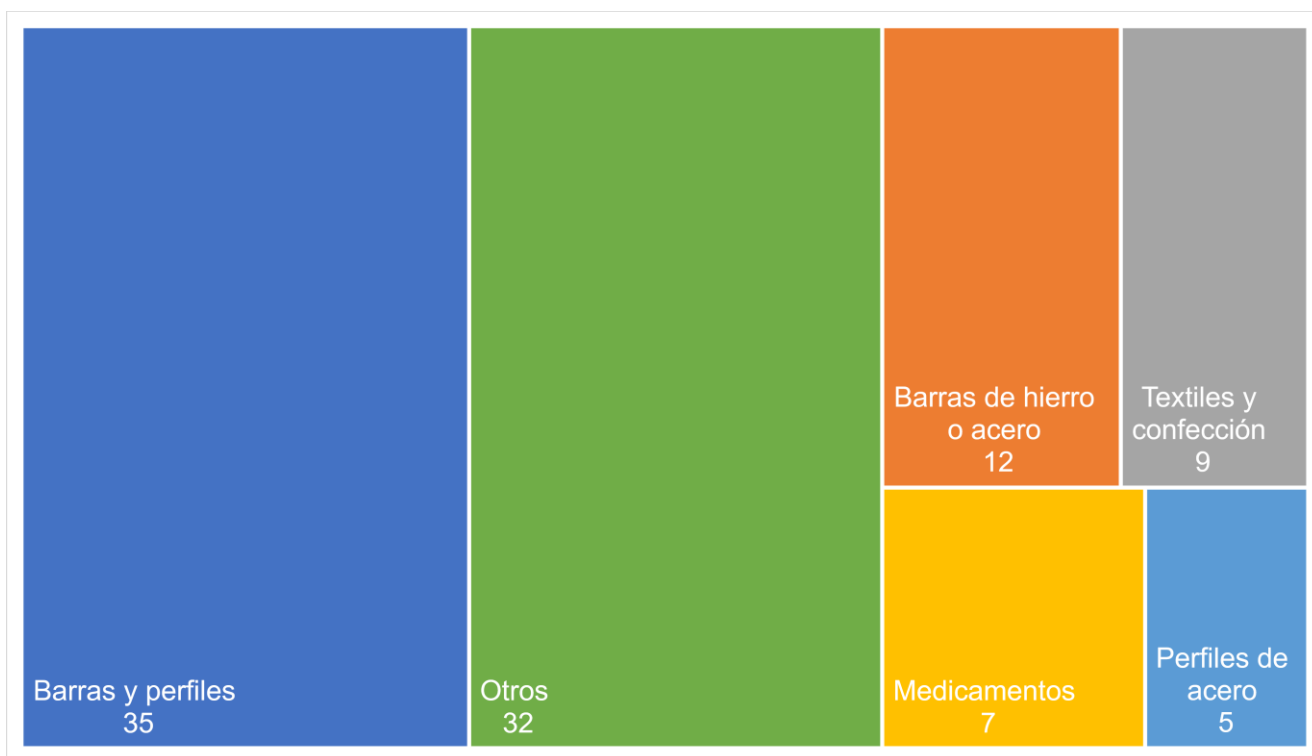
Gráfico 2.2.14 Costa Rica: principales productos de exportación a Turquía. 2016, porcentajes



Fuente: PROCOMER

Por su parte los principales productos de importación en 2016 son, barras y perfiles 35%, barras de hierro o acero 12%, textiles 9%, medicamentos 7% y perfiles de acero 5%.

Gráfico 2.2.15 Costa Rica: Principales productos de importación de Turquía. 2016, porcentajes



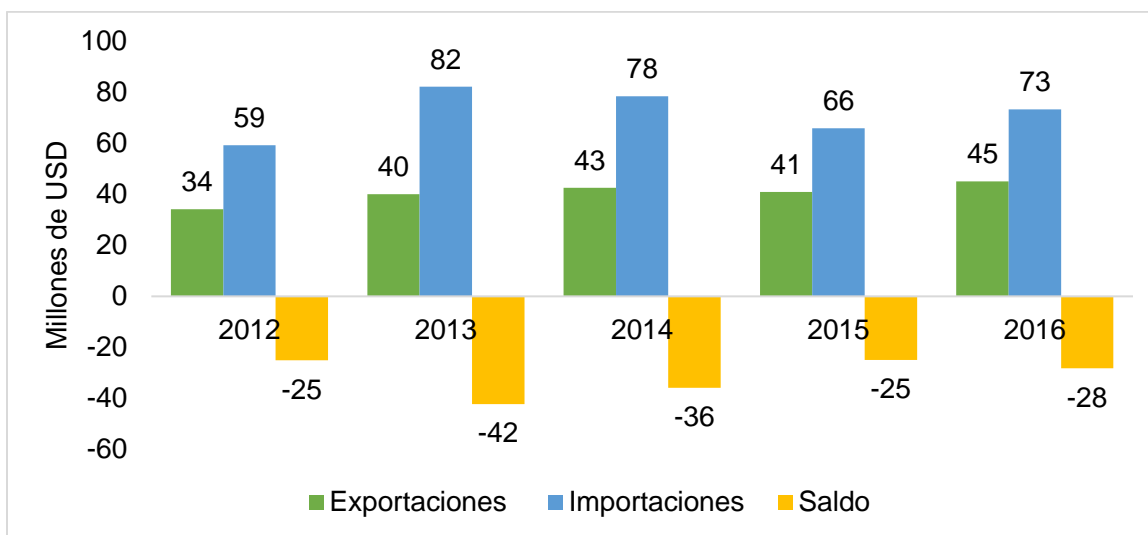
Fuente: PROCOMER

2.2.4 Evolución del comercio exterior de plantas ornamentales en Turquía

Las exportaciones de plantas ornamentales en Turquía mantienen un crecimiento constante en el periodo 2012-2016, según el informe Turkish ornamental plants Industry Report publicado en el 2016, por la Asociación de productores y exportadores de Turquía, esto se debe a que los exportadores turcos aprovechan la ubicación geográfica y la proximidad a los grandes mercados de consumo de Europa. Por otra parte, las importaciones crecen, respecto al 2012, las importaciones de este cultivo crecen un 24%. Aunque se esté presentando un aumento en las exportaciones, la balanza comercial de plantas ornamentales de este país es negativa.

Gráfico 2.2.16 Turquía: evolución del comercio de plantas ornamentales 2012-2016.

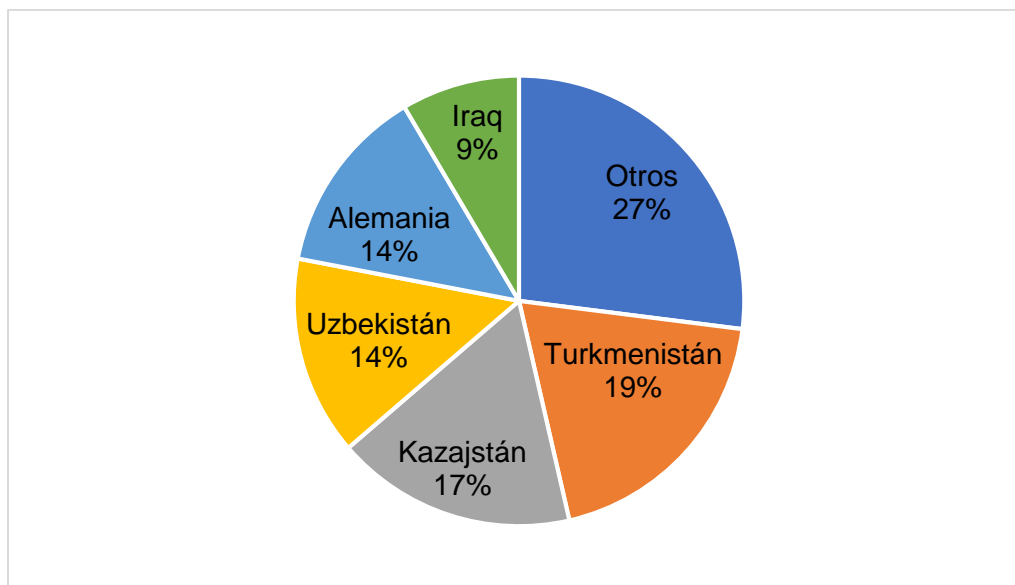
Millones de USD



Fuente: Trademap

A continuación, se enlistan los principales destinos de exportación de las plantas ornamentales de Turquía. Costa Rica no figura como país importador de plantas ornamentales turcas.

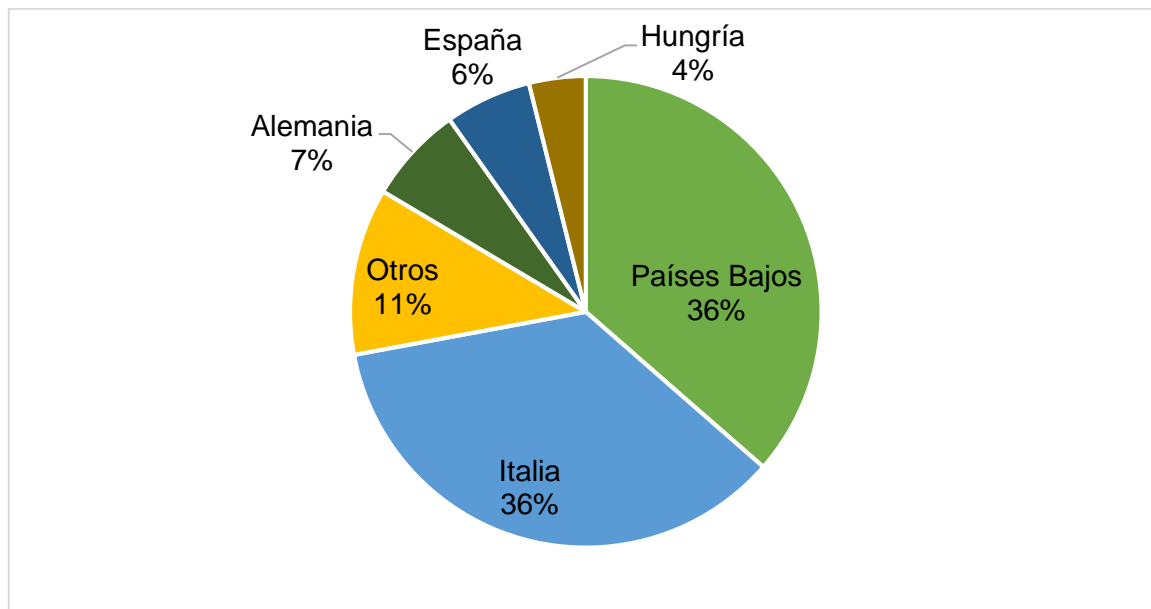
Gráfico 2.2.17 Turquía: principales destinos de exportación de las plantas ornamentales.2016



Fuente: Trademap

Por su parte Países Bajos e Italia son los mayores proveedores de las plantas ornamentales que importa Turquía. En el 2016 este país importa el cultivo de un total de 36 países, Costa Rica figura en el puesto 13, con una participación de 0,7% del total del valor importado.

Gráfico 2.2.18 Turquía: Importaciones de plantas ornamentales (06.02), según país de origen. 2016



Fuente: Trademap

A pesar de la posición de Costa Rica, entre los principales países proveedores de plantas ornamentales de Turquía, en los últimos 5 años las importaciones de este producto provenientes de Costa Rica desaceleran en el mercado turco (-14%), esto consecuente con lo indicado en el capítulo I, sobre la disminución constante que tienen las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales.

Por otra parte, tomando como referencia los principales países proveedores de plantas ornamentales para Turquía, se puede observar como Taiwán, Polonia y Estados Unidos, son los países más dinámicos, con un crecimiento anual promedio en los últimos 5 años de 209%, 89% y 67% respectivamente.

Cuadro 2.2.4 Turquía: principales países proveedores de plantas ornamentales.2012-2016. Millones de USD.

Posición	País proveedor	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
	Mundo	59,2	82,2	78,4	65,8	73,3	5%
	Países						
1	Bajos	19,3	24,2	26,3	24,1	26,7	8%
2	Italia	23,3	31,8	30,7	24,5	26,1	3%
3	Alemania	3,3	10,0	5,9	3,5	4,9	11%
4	España	2,4	5,1	3,1	1,4	4,3	16%
5	Hungría	4,0	2,8	3,3	2,4	2,8	-8%
6	Bélgica	0,6	1,6	2,4	2,5	1,6	30%
7	Taiwán	0,03	0,1	0,5	1,0	0,9	143%
8	Francia	1,3	1,0	1,3	1,2	0,9	-8%
	Estados						
9	Unidos	0,3	0,2	0,2	0,9	0,8	29%
10	China	1,0	1,4	1,2	0,9	0,7	-8%
11	Polonia	0,04	0,1	0,2	0,3	0,6	89%
12	Kenya	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	5%
13	Costa Rica	1,0	1,1	0,8	0,6	0,5	-15%
14	Guatemala	0,3	0,6	0,4	0,3	0,3	3%

Fuente: Trademap

En el siguiente cuadro se pueden observar las importaciones turcas de plantas ornamentales a nivel de subpartida, así como los países proveedores.

Cuadro 2.2.5 Importaciones de Plantas ornamentales, según subpartida y país proveedor.
2016. (millones de USD)

Subpartida	Valor importado (millones USD)	Países proveedores	Participación relativa
0602.10	0,8	Kenya	56%
		Alemania	9%

Subpartida	Valor importado (millones USD)	Países proveedores	Participación relativa
		Etiopía	7%
		Uganda	6%
		España	5%
		otros	16%
0602.20	3,2	Italia	48%
		España	23%
		Países Bajos	10%
		Francia	6%
		Polonia	5%
		Otros	9%
0602.30	0,8	Países Bajos	75%
		Bélgica	12%
		Italia	11%
		Alemania	2%
		Polonia	1%
0602.40	1,7	Países Bajos	70%
		Bulgaria	13%
		Alemania	9%
		Hungría	5%
		Italia	2%
		Otros	2%
0602.90	66,7	Países Bajos	37%
		Italia	37%
		Alemania	7%
		España	5%
		Hungría	4%
		Otros	10%

Fuente: Trademap, 2016

Costa Rica figura únicamente como proveedor para productos de la subpartida 0602.90, en el 2016 se posiciona como proveedor número 11 de un total de 34 países, con una participación de 1% del total valor total importado por Turquía (45 millones de USD).

En los últimos 5 años (2012-2016) Alemania y España son los países con mayor dinamismo, ya que el crecimiento anual promedio de las importaciones turcas de plantas ornamentales provenientes de estos países es de 53%, por su parte Italia experimenta un crecimiento anual promedio de 9%, seguido de Países Bajos con un 10%.

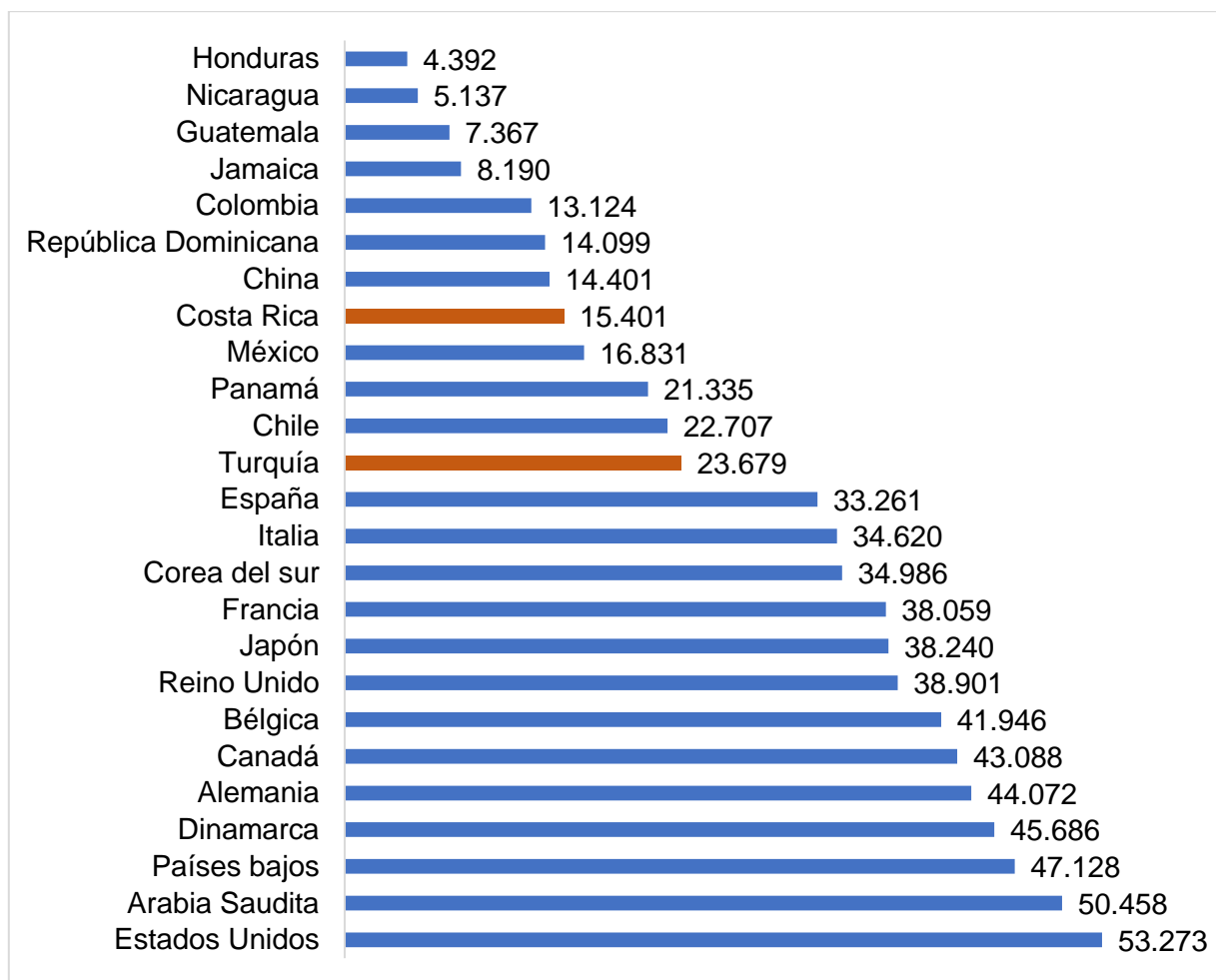
2.2.5 El consumidor turco

En esta sección se analiza la evolución del ingreso del consumidor de Turquía en los últimos años y su distribución según edad y clase social. Se analiza el gasto de consumo a fin de identificar los principales rubros a los cuales se destina el dinero de los turcos. Además, se estudia el mercado de plantas ornamentales en Turquía, principales canales de distribución, precios, tendencias y patrones de consumo que impulsan la demanda de plantas ornamentales.

2.2.5.1 Nivel de ingreso

Según datos del Banco Mundial, el PIB per cápita de Turquía paso de 20.282 USD en 2012 a 23.679,4 USD en 2016, teniendo un crecimiento anual promedio de 4%, por encima de países como Estados Unidos (1%), Países Bajos (1%), Canadá (1%)Alemania (1%) y Bélgica (1%) los cuales se constituyen como nuestros principales socios comerciales en cuanto al comercio de plantas ornamentales. En términos del PIB per cápita, el de Turquía es 1,5 veces mayor al de Costa Rica, lo cual denota un mayor poder adquisitivo.

Gráfico 2.2.19 PIB per cápita, ajustado PPA⁴ (USD), países seleccionados⁵, 2016



Banco Mundial, Base de datos del Programa de Comparación Internacional.2017.

En términos de crecimiento económico, Turquía tiene un destacado desempeño de 4%, en el periodo 2012-2016 superado únicamente por China, que tiene un crecimiento anual promedio en los últimos de 7% en el mismo periodo y República Dominicana de 5%.

En cuanto el nivel de ingreso, tomando en consideración, los principales socios comerciales de Costa Rica para la exportación de plantas ornamentales, la economía turca también se

⁴ La paridad del poder adquisitivo (PPA) es el ajuste económico para comparar la producción o el ingreso entre distintos países, homogenizando factores como los precios y los tipos de cambio que son diferentes en todos los países.

⁵ La selección de países se realizó tomando en consideración los principales países de exportación de plantas ornamentales.

destaca por ser una de las más dinámicas, ya que presenta un crecimiento anual promedio del 5%, como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.2.6 Ingreso bruto. 2011-2016. Millones de USD. Países seleccionados.

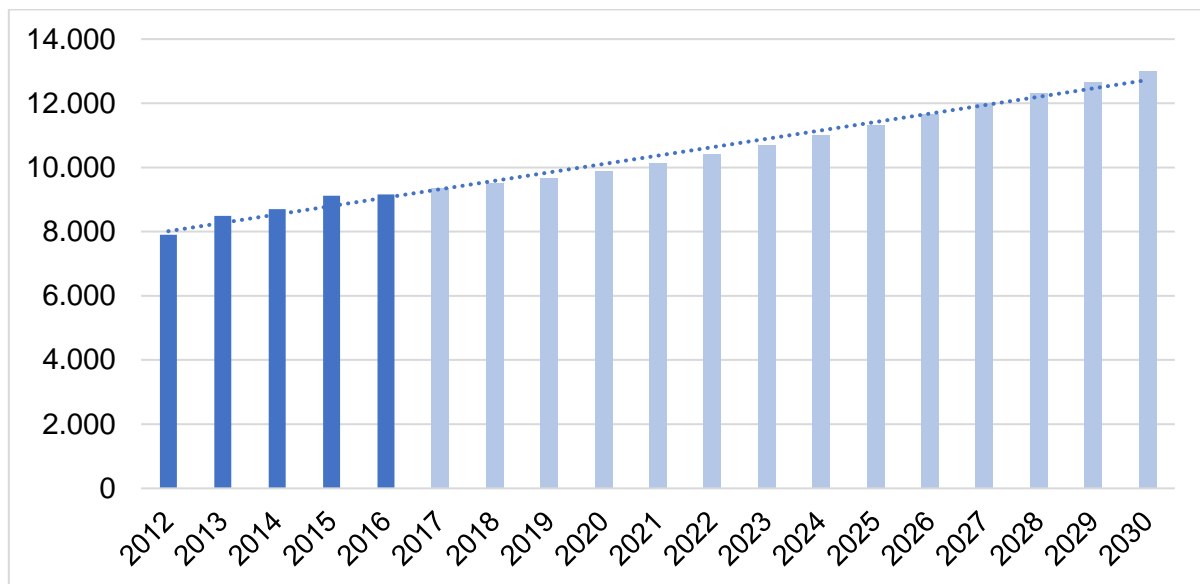
País	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
China	5.575.772,2	6.095.171,5	6.596.386,6	7.084.225,4	7.630.249,8	8.158.374,1	8%
Arabia saudita	258.740,9	289.353,0	298.157,9	314.712,8	334.451,3	341.690,0	6%
Turquía	575.193,7	590.941,5	642.177,0	667.425,9	708.791,3	719.399,5	5%
Chile	156.172,0	169.017,1	179.334,9	185.421,1	190.752,8	194.647,0	5%
Colombia	189.978,3	198.344,0	210.078,6	221.043,9	225.495,4	229.993,4	4%
República Dominicana	47.941,5	49.286,3	49.873,8	51.871,3	54.950,3	57.874,6	4%
Costa Rica	37.834,9	39.354,4	39.875,6	41.704,2	43.072,3	45.318,2	4%
Guatemala	54.516,3	56.819,5	58.927,4	60.778,4	63.252,8	64.963,1	4%
Korea del sur	869.380,3	881.493,6	909.659,7	946.939,3	999.001,1	1.033.656,7	4%
México	734.724,6	764.425,4	772.080,9	797.558,3	819.846,9	852.272,0	3%
Estados Unidos	15.454.431,0	15.915.274,2	16.155.850,0	16.719.494,9	17.431.702,8	17.841.739,4	3%
Canadá	1.114.539,0	1.146.956,1	1.182.813,1	1.203.721,0	1.241.272,2	1.255.914,5	2%
Alemania	2.939.269,7	2.967.589,1	2.981.761,7	3.032.250,7	3.123.817,7	3.203.942,0	2%
Diamarica	238.605,7	238.265,3	245.178,2	252.366,5	256.936,4	259.577,3	2%
Reino Unido	2.213.947,2	2.211.606,6	2.205.950,2	2.243.081,9	2.311.865,6	2.371.490,7	1%
Francia	2.264.149,3	2.267.699,3	2.279.715,2	2.299.854,8	2.331.469,2	2.388.541,4	1%
Bélgica	416.273,8	416.037,3	418.838,9	421.604,0	422.973,3	425.671,3	0%
Países bajos	630.115,0	625.852,2	620.768,9	621.245,5	628.282,8	643.851,1	0%
Japón	4.048.827,4	4.063.582,0	4.064.970,5	3.989.261,8	4.017.791,7	4.019.289,0	0%
España	1.109.695,5	1.046.321,3	1.019.923,1	1.027.030,1	1.048.803,8	1.079.715,9	-1%
Italia	1.817.554,4	1.738.075,8	1.718.459,8	1.719.848,1	1.741.575,8	1.770.801,0	-1%

Fuente: Estudio "Income And Expenditure: Turkey" Euromonitor Internacional, 2017.

Según las estadísticas oficiales de Turquía recopiladas por Euromonitor, el ingreso bruto per cápita en 2016 es de 9.164 USD creciendo un 5% con respecto al registrado en el 2014, sin embargo, debido a la inestabilidad política que enfrenta el país este crecimiento ha desacelerado, por ejemplo, el ingreso bruto per cápita solamente crece 0,5% en el 2016, respecto al 2015.

Se espera que en periodo 2017-2030, el ingreso bruto per cápita de Turquía crezca un 3%.

Gráfico 2.2.20 Turquía: Ingreso bruto per cápita. 2012-2030. USD.



Fuente: Euromonitor internacional, 2017.

Ingreso según grupo etario:

Con respecto al ingreso según grupo etario, el grupo de turcos con edades entre 40 y 50 años se destacan por ser los que dominan los mayores niveles de ingreso bruto, siendo las personas de 40 a 44 años de edad particularmente importantes para las empresas que ofrecen bienes y servicios de lujo.

Cuadro 2.2.7 Turquía: ingreso bruto per cápita según grupo de edad. 2011-2016. USD

Grupos de edad	2011	2012	2013	2014	2015	2016
De 15-19 años	6.430,1	6.520,4	7.022,5	7.199,8	7.565,7	7.619,2

Grupos de edad	2011	2012	2013	2014	2015	2016
De 20-24 años	8.659,5	8.753,5	9.403,2	9.620,7	10.086,5	10.132,3
De 25-29 años	10.095,0	10.172,4	10.894,1	11.116,9	11.617,9	11.635,7
De 30-34 años	11.098,7	11.152,7	11.908,1	12.127,0	12.641,7	12.628,3
De 35-39 años	11.920,0	11.959,6	12.740,0	12.956,2	13.477,1	13.438,0
De 40-44 años	12.244,8	12.282,6	13.065,3	13.279,7	13.794,8	13.742,5
De 45-49 años	12.295,3	12.345,8	13.126,4	13.345,2	13.856,4	13.805,1
De 50-54 años	12.110,7	12.181,3	12.956,4	13.183,9	13.693,7	13.654,3
De 55-59 años	11.798,7	11.891,0	12.660,1	12.897,6	13.408,7	13.387,0
De 60-64 años	11.304,2	11.415,7	12.169,7	12.412,7	12.919,0	12.916,2
Más de 65 años	10.261,3	10.389,6	11.098,3	11.346,9	11.843,0	11.870,5

Fuente: Euromonitor

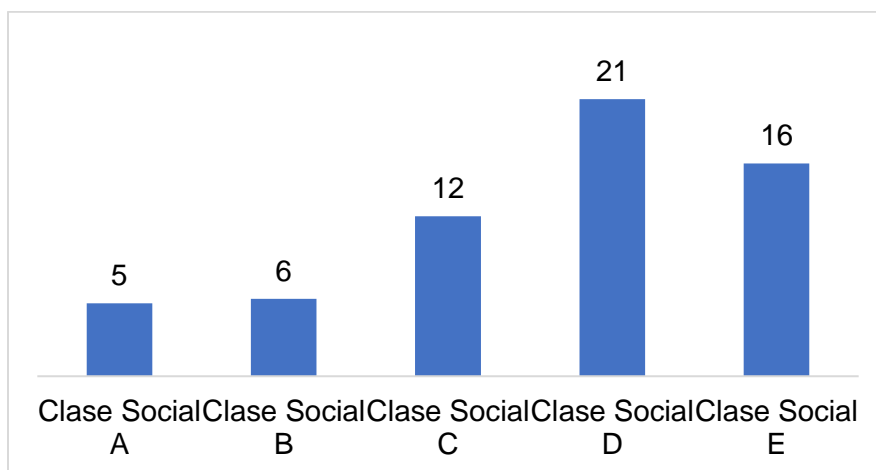
Se espera que para el 2030, las personas de 45 a 49 años, sean el grupo etario con mayores ingresos, generando oportunidades para bienes y servicios en categorías como educación, bienes y servicios domésticos y transporte.

El aumento a largo plazo del ingreso disponible, así como el amplio acceso al crédito, apoyan el aumento del consumo de los turcos, quienes a su vez son más sofisticados en sus hábitos de compra. Sin embargo, los ingresos y el gasto en el país se desaceleran en 2016, como se menciona reflejan la inestabilidad política y económica de Turquía.

Ingreso según clase social

De acuerdo con Euromonitor se pueden distinguir 5 grandes grupos o estratos poblacionales (A, B, C, D y E) desde la perspectiva de su poder adquisitivo. En el siguiente gráfico se puede observar la población que hay en cada una de las clases sociales:

Gráfico 2.2.21 Turquía: Distribución de la población según clase social. 2016. Millones de personas.



Fuente: Euromonitor

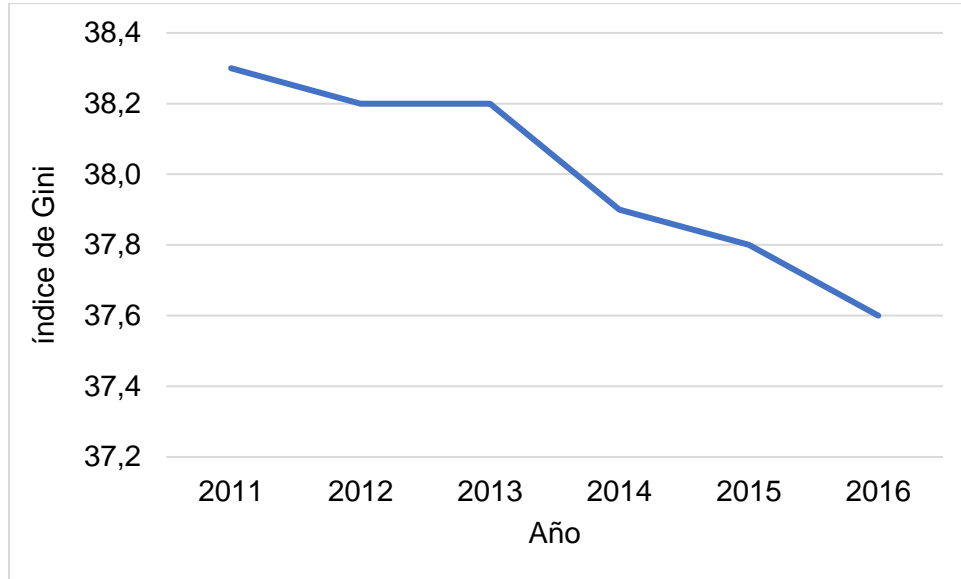
La clase social media se amplía en Turquía, lo que representa una oportunidad para el sector exportador de plantas ornamentales, ya que, este es un bien que consumen individuos con mayor poder adquisitivo.

Por otra parte, el crecimiento económico sostenido de Turquía y el aumento del gasto social del gobierno permiten a un número creciente de hogares de bajos ingresos hacer la transición a clases sociales más altas, como consecuencia, la clase social C (clase media) muestra la mayor tasa de expansión durante el período 2011-2016, la cual es de 2,4%.

Además, la desigualdad de ingresos en Turquía es relativamente baja en comparación con la mayoría de las demás economías a nivel mundial y se espera que la desigualdad de ingresos en el país siga disminuyendo gradualmente hasta 2030, esto apoya el crecimiento de la clase media turca a largo plazo. A continuación, la evolución del índice de Gini⁶ que refleja esta disminución en la desigualdad en los últimos años:

⁶ 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

Gráfico 2.2.22 Turquía: Evolución del índice de Gini. 2011-2016.

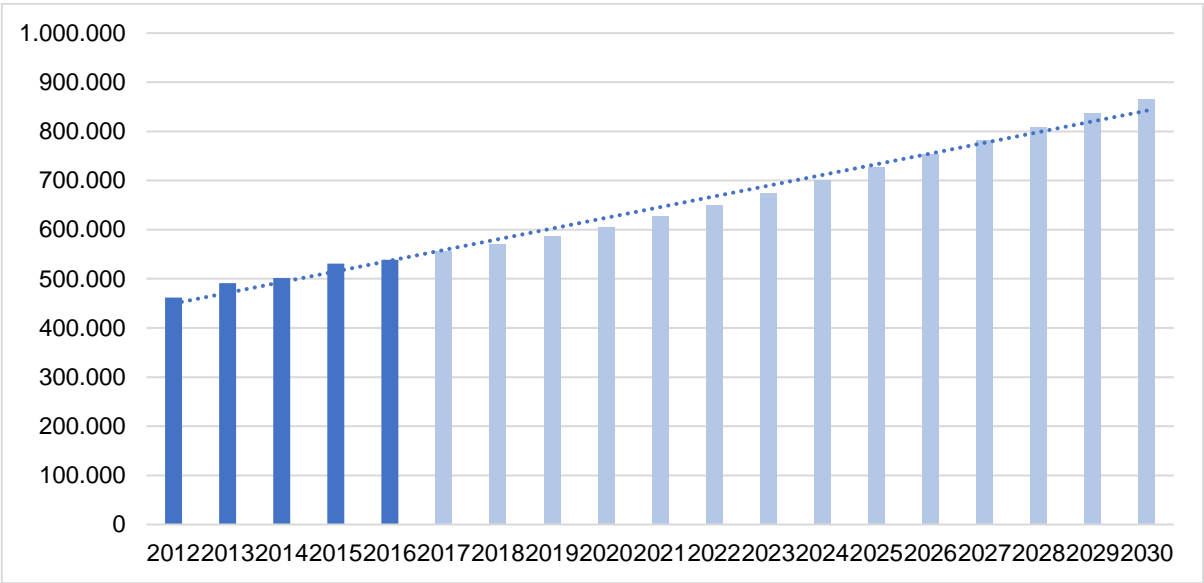


Fuente: Euromonitor.

2.2.5.2 Gasto en consumo

En el periodo 2012-2016 el gasto en consumo en Turquía tiene un comportamiento creciente con un CAGR de 4% y se espera que esa tendencia se mantenga. Según datos de Euromonitor, se pronóstica que el gasto en consumo crezca en promedio un 3% en el periodo 2017-2030:

Gráfico 2.2.23 Turquía: Evolución del gasto total en consumo. 2012-2030⁷ millones de USD.



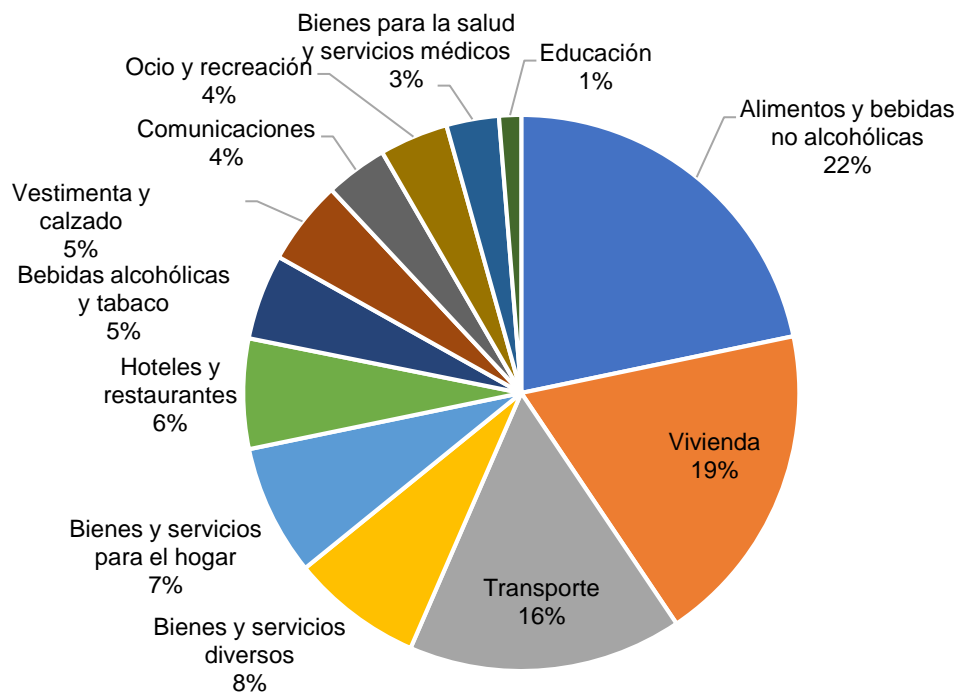
Fuente: Euromonitor, 2017.

Con respecto a la estructura del gasto en Turquía, entre 2012 y 2016 el consumo se encuentra orientado a cubrir necesidades básicas de la población, por ejemplo, alimentación, vivienda, bienes y servicios para el hogar, transporte y vestimenta y calzado.

En este país, los gastos en alimentación y vivienda en general son superiores a los promedios regionales y mundiales, debido a los altos precios de los alimentos, no obstante, se prevé que los crecientes niveles esperados de ingresos disponibles conducirán a una disminución gradual en el consumo de estas categorías hasta 2030. De esta manera categorías como ocio y recreación tendrán mayor oportunidad entre los consumidores turcos, es decir, tendrán mayor ingreso disponible para la compra de bienes como las plantas ornamentales.

⁷ A partir del 2017 los datos son proyecciones

Gráfico 2.2.24 Turquía: distribución del gasto total de consumo según categoría, promedio 2012-2016



Fuente: Euromonitor

De hecho, las categorías más dinámicas en el periodo 2012-2016, no están orientadas a cubrir las necesidades básicas de la población turca. De todos los componentes del gasto, bebidas alcohólicas y tabaco es el que más dinámico, creciendo en promedio 6,6%, en los últimos años.

El rubro educación tiene un crecimiento anual promedio de 5,4% siendo la segunda categoría más alta, esto se puede explicar por el mayor interés que tienen los turcos en la educación, obtener un título de educación media superior cobra una creciente importancia, ya que las competencias necesarias en el mercado laboral se basan cada vez más en los conocimientos.

Además, según el índice Una Vida Mejor, Turquía pone en marcha proyectos que potencian esta categoría. Algunos de ellos son la campaña Las Niñas a las Escuelas Ahora, dirigida a garantizar que todas las niñas de seis a 14 años de edad asistan a la escuela primaria; un registro para identificar a los niños sin educación escolar; el programa de Educación y

Transporte, que beneficia a los estudiantes que no tienen acceso a la escuela, y el Programa de Formación Transicional Complementaria, cuyo fin es garantizar que los niños de 10 a 14 años de edad adquieran una educación básica aun sin haberse registrado en una escuela o después de abandonarla. (OECD, 2016)

Otro dinamizador importante, es la categoría de ocio y recreación la cual crece 4,7% anualmente en los últimos 5 años. Según índice Una Vida Mejor, en Turquía, encontrar el equilibrio adecuado entre el trabajo y la vida diaria es un desafío que afrontan todos los trabajadores, especialmente aquellos que son padres. La capacidad de combinar con éxito el trabajo, los compromisos familiares y la vida personal es importante para el bienestar de todos los miembros de una familia. (OECD, 2016).

Cuadro 2.2.8 Turquía: Evolución del gasto total en consumo, según categoría. 2012-2016. Millones de USD.

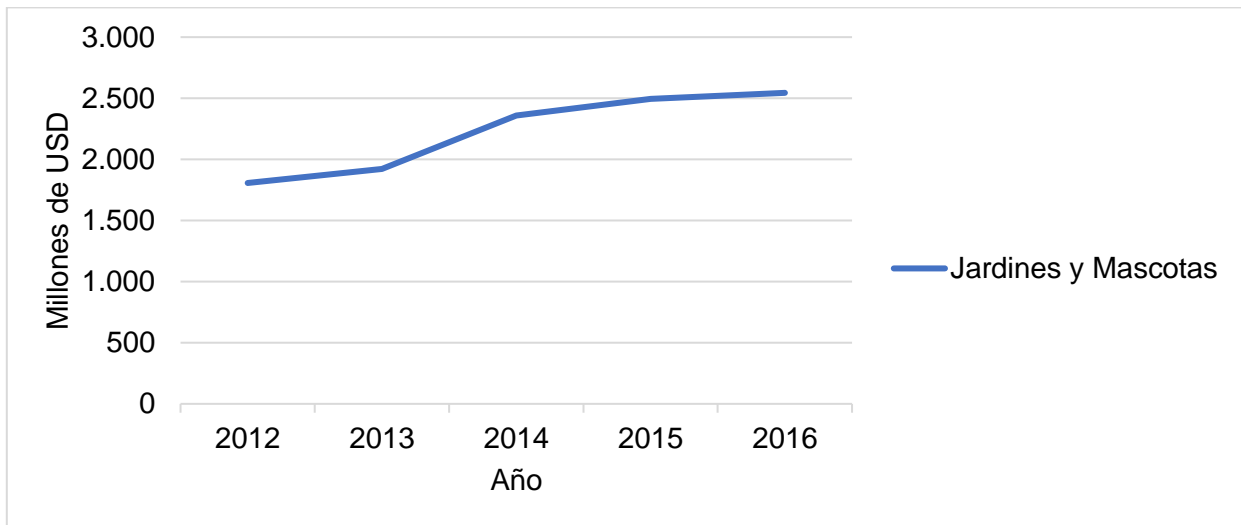
Categorías del gasto en consumo	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Bebidas alcohólicas y tabaco	21.681	24.013	24.919	27.067	27.975	6,6%
Educación	5.758	6.076	6.521	6.955	7.114	5,4%
Ocio y recreación	18.080	19.222	20.492	21.525	21.705	4,7%
Transporte	72.896	78.632	79.457	84.821	86.840	4,5%
Comunicaciones	16.678	17.936	18.033	19.212	19.642	4,2%
Hoteles y restaurantes	29.317	32.179	31.913	33.793	34.333	4,0%
Vivienda	87.244	90.723	95.045	100.657	102.075	4,0%
Bienes y servicios diversos	35.258	38.022	38.300	40.432	40.926	3,8%
Bienes y servicios para el hogar	35.425	36.778	38.538	40.427	40.691	3,5%
Bienes para la salud y servicios médicos	14.403	14.868	15.256	16.161	16.420	3,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	101.763	108.266	108.638	114.351	115.457	3,2%
Vestimenta y calzado	23.076	24.649	24.792	25.561	25.642	2,7%

Categorías del gasto en consumo	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Total gasto en consumo	461.578	491.363	501.904	530.960	538.819	3,9%

Fuente: Euromonitor

Sin embargo, como se observa en el cuadro anterior, los turcos están gastando más en ocio y recreación, esta categoría comprende; otros bienes importantes para la recreación y la cultura, la cual tiene un crecimiento anual promedio en los últimos 5 años de (12%), servicios recreativos y culturales (10%), equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información (5%), periódicos, revistas, libros y papelería (1%), viajes, (-1%) y jardines y mascotas, la cual presenta un crecimiento anual promedio de 5% en los últimos 5 años, pasando de 1.807 millones de USD en 2012 a 2.544 millones de USD en 2016, siendo una de las subcategorías más dinámicas.

Gráfico 2.2.25 Turquía: gasto total en consumo de la subcategoría jardines y mascotas. 2012-2016. Millones de USD.



Fuente: Euromonitor.

Se espera que esta sub-categoría tenga un crecimiento promedio de 4% en el periodo 2017-2030. Lo cual supone una potencial oportunidad para el sector de plantas ornamentales, ya que los turcos están disponiendo más de su ingreso, para el gasto en jardinería.

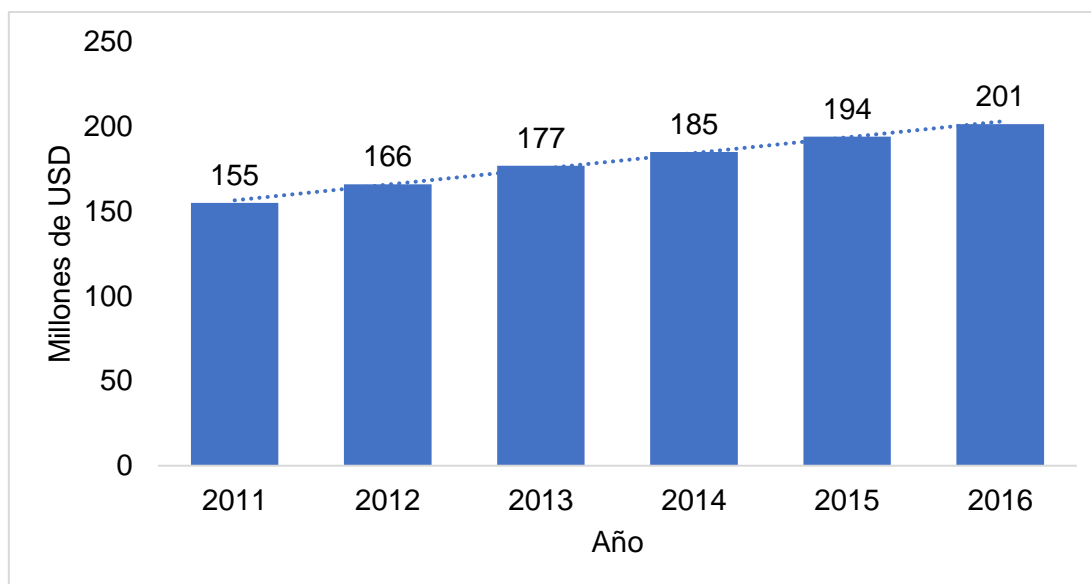
2.2.6 El mercado de jardinería y horticultura en Turquía

2.2.6.1 Mercado de la jardinería

Es importante tener un panorama general sobre el comportamiento de los turcos en torno al mercado de la jardinería, esto con la intención de contar con información integral que permita conocer al sector exportador de plantas ornamentales, las conductas y tendencias que siguen los consumidores turcos con respecto a productos relacionados con la horticultura, tal y como lo son los productos para el cuidado del jardín, macetas y equipo de jardinería.

El mercado de jardinería en Turquía mantiene una tendencia creciente en los últimos 6 años, con un incremento anual promedio de 5,4%. Las categorías más dinámicas en el periodo 2011-2016, son equipo de jardinería con un crecimiento anual promedio de 6,2%, productos para el cuidado del jardín (5,3%) y horticultura (5,1%).

Gráfico 2.2.26 Turquía: Evolución de las ventas del sector de jardinería. 2011- 2016. Millones de USD.



Fuente: Euromonitor

A pesar del crecimiento registrado, los productos de jardinería apelan a sólo una pequeña minoría de consumidores, ya que la mayoría de la población vive en casas o pisos que tienen muy poco o ningún espacio al aire libre, en lugar de una casa con jardín. Como resultado, el gasto per cápita en jardinería en 2016 apenas excede 3 USD.

Según Euromonitor, una proporción significativa de los consumidores en Turquía opta por posponer o cancelar sus compras de jardinería previstas en 2016, en gran parte debido al estancamiento en sus niveles de ingresos (con respecto al 2015), ya que la mayoría perciben gastar dinero en la jardinería como un lujo.

Además, en 2016 hay depreciación de la moneda local, lo cual incrementa el valor unitario de los productos de jardinería, y esto afecta significativamente el volumen de ventas y, por consiguiente, esta categoría demuestra un crecimiento limitado en 2016 (3,8%) con respecto al 2015.

Cuadro 2.2.9 Turquía: Ventas de jardinería según categoría. Millones de USD y porcentaje de crecimiento de valor 2011-2016.

Categoría	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011-2016
Cuidado del jardín	30	32	34	35	37	39	5,3%
Medio de crecimiento (suelo, fertilizantes)	14	14	16	17	18	18	6,2%
Protección de las plantas (herbicidas, control de plagas)	16	17	18	19	20	20	4,4%
Equipo jardinería	48	52	57	60	62	64	6,2%
Herramientas de mano para jardinería	11	13	14	14	15	16	7,0%
Herramientas eléctricas para jardinería	11	12	13	14	15	15	6,3%
Cortadoras de césped	9	10	11	11	11	11	3,8%
Equipo de riego	16	18	19	20	21	22	6,8%
Horticultura	59	63	66	69	73	76	5,1%
Macetas	14	15	16	16	17	17	4,1%
Otras	4	4	5	5	5	5	4,7%
Total jardinería	155	166	177	185	194	201	5,4%

Fuente: Euromonitor

Los productos para el cuidado del jardín como fertilizantes y plaguicidas se afectan por una nueva legislación turca que indica que este tipo de productos solo se pueden vender si el local está autorizado o bien si es un ingeniero agrícola. Como resultado, esta categoría registra ventas muy limitadas en 2016. A pesar de esto las ventas de productos para el cuidado del jardín tienen un crecimiento, debido en gran parte al aumento promedio de los precios unitarios, impulsado principalmente por una disminución del valor de la moneda local frente al dólar estadounidense. Además, la eliminación del uso de plaguicidas que contienen clorpirifos a partir de 2016 fue también un factor detrás del aumento medio de los precios unitarios, ya que los jardineros se ven obligados a buscar opciones más costosas.

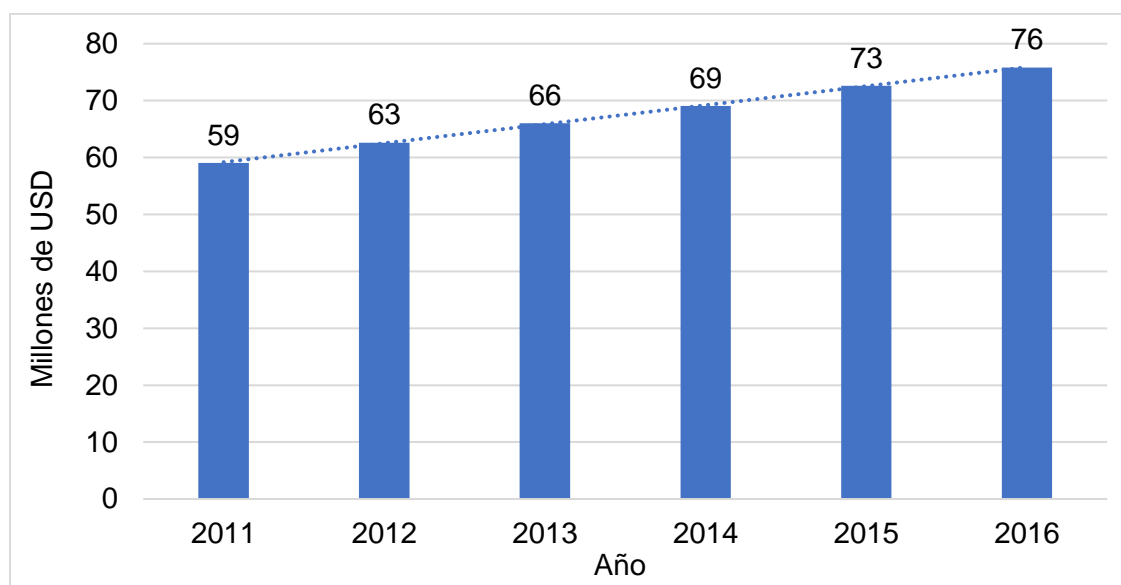
Con respecto al equipo de jardinería las cortadoras de césped registran una disminución del -3,5% en 2016, lo que las convierte en la categoría de peor desempeño dentro de la jardinería. La disminución se debe a los consumidores que tienen suficiente espacio al aire libre para usar una cortadora de césped optando por no reemplazar su cortadora de césped con una más nueva, junto con la falta de interés de los usuarios potenciales por primera vez debido al estancamiento del ingreso.

Al igual que la tendencia observada en las cortadoras de césped, el estancamiento de los niveles de ingresos de los consumidores también afecta negativamente las ventas de herramientas eléctricas para jardinería en 2016, debido al aumento del precio unitario. Por su parte, las herramientas manuales de jardinería registran un crecimiento del 7% en 2016, principalmente como consecuencia de los efectos positivos del aumento de la disponibilidad de productos, ya que las herramientas manuales de jardinería se hacen presentes en las cadenas populares de descuento.

2.2.6.2 El mercado de la horticultura en Turquía:

La horticultura representa un 38% del valor total de las ventas de la categoría de jardinería, y se posiciona como la de mayor importancia. En los últimos 6 años, las ventas en horticultura mantienen una tendencia alcista, y es una de las categorías más dinámicas en jardinería, con un crecimiento anual promedio de 5,1% en el periodo 2011-2016.

Gráfico 2.2.27 Turquía: Evolución de las ventas en horticultura. 2011-2016. Millones de USD.



Fuente: Euromonitor.

Las plantas de interior representan el producto con mayor dinamismo dentro de la categoría de horticultura, ya que tienen un crecimiento anual promedio de 8,1% en el periodo 2011-2016. Esto se debe principalmente al creciente número de consumidores que viven en apartamentos o espacios más reducidos.

El segundo producto con mayor crecimiento, son las semillas, ya que existe una creciente popularidad dentro de los consumidores turcos por cosechar sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines.

Cuadro 2.2.10 Turquía: Evolución de las ventas, según categoría de horticultura. 2011-2016. Millones de USD.

Categorías de horticultura	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011-2015
Plantas de interior	15	16	18	19	21	22	8,1%
Semillas	12	13	13	14	15	15	5,3%
Árboles / Arbustos	6	6	7	7	7	7	3,4%
Plantas de temporada	18	19	19	20	20	20	3,1%
Otras	8	9	9	10	10	10	4,7%

Categorías de horticultura	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011-2015
Total horticultura	59	63	66	69	73	76	5,1%

Fuente: Euromonitor internacional

2.2.6.3 Aspectos cualitativos del mercado de plantas en Turquía

En relación con información cualitativa del mercado, mediante un sondeo realizado por la Oficina de Promoción Comercial (OPC) de PROCOMER en Turquía, donde se visitaron 5 diferentes puntos de venta en la ciudad de Estambul: Bauhaus Bahçe Dünyası (Garden World), İkizler Çiçek Bahçesi, Palmiye, Nema Bahçe Kültürleri, Yeşilkent Fidanlığı. y a partir de exploración de campo se obtiene la siguiente información:

Tabla 2.2.1 Turquía: puntos de venta visitados por la OPC de PROCOMER en Estambul

Punto de venta	Descripción	Página web
Bauhaus Bahçe Dünyası (Garden World)	Tienda especializada; vende herramientas y materiales para el hogar	 https://www.bauhaus.com.tr/
İkizler Çiçek Bahçesi	Venta de plantas y servicio de mantenimiento de jardines.	 No disponible
Palmiye	Tienda especializada en la decoración de interiores y exteriores, además vende materiales relacionados con plantas y plantas.	 http://www.palmiyebotanik.com.tr
Nema Bahçe Kültürleri	Tienda especializada en la venta de flores y plantas. Ofrece servicio de diseño de exteriores.	

Punto de venta	Descripción	Página web
		 Bahçe Kültürleri http://www.nema.com.tr
Yeşilkent Fidanlığı	Comercializadora y productora de plantas. Ofrece servicios de paisajismo.	 YEŞİLKENT FIDANLIĞI <small>YEŞİLKENT PEYZAJ İNŞ. TAAH. SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.</small> http://yesilkent.com.tr

Fuente: Elaboración propia a partir de información en los sitios web de cada una de las tiendas e información brindada por la OPC de PROCOMER en Turquía.

Únicamente Bahçe kültürleri cuenta con capacidad de importación directa de ornamentales, los demás se abastecen por medio de proveedores.

Se debe tener en cuenta que, en las ciudades del oeste, sur oeste y el sur del país es donde se encuentran los importadores y productores de plantas ornamentales más grandes de Turquía. Esto se explica por el menor costo del terreno para producir o brindar mantenimiento a las plantas, adicionalmente son regiones que cuentan con un clima más favorable para las plantas.

Como resultado del sondeo realizado se constata que las especies Fycus y Dracaenas son plantas que se ven frecuentemente en el mercado de Turquía. Existen plantas importadas de Costa Rica y de Holanda. Por lo general se encuentran en diferentes puntos de venta, es decir, no hay un punto de venta donde se venda todo tipo de variedades de las plantas costarricenses según la especie. Esto se debe a que no es un mercado con mucha educación y desarrollo en el tema de plantas ornamentales importadas.

Con respecto a la especie fycus, se detecta que es una planta que se puede encontrar en diferentes lugares del país. En la ciudad de Antalya por ejemplo se observa en rutas y en espacios públicos construidos por los gobiernos locales. En Estambul se utiliza más para proyectos de centros comerciales, oficinas y decoración de jardines. Variedades como la Mitide se utiliza con frecuencia en proyectos de hotelería. La Panda es una variedad muy

cotizada dentro del país comparada con las demás. También se encuentra la variedad Jazmín y Benjamín. Debido a que son plantas de exterior no se encuentran en cualquier tipo de local dentro de la ciudad, se buscan en lugares más grandes y con jardines abiertos.

Las preferencias del consumidor para la especie ficus, se basan en el grosor y en la altura. Se inclinan por plantas gruesas alrededor de 30, 35 o 40cm. Los colores preferiblemente son siempre los verdes más oscuros, aunque el consumidor no tiene una preferencia específica los vendedores siempre recomiendan los colores oscuros, apelando a que tienen un ciclo de vida más largo.

Por otra parte, las dracaenas son plantas que se pueden encontrar en hogares y hoteles más que en lugares abiertos ya que es una planta utilizada en interior. Locales de la ciudad prefieren empezar la venta alrededor del mes de agosto y septiembre. Está es una planta que también se puede encontrar en supermercados, aunque no es muy frecuente. La variedad Ricki es más común en hogares comparado con la variedad Caña India.

Referente a las dracaenas el consumidor no tiene una preferencia específica, siempre se les recomienda comprar los colores oscuros. El vendedor recomienda los colores oscuros para que no les traten de hacer devolución de plantas ya que las de color claro tienen menor tiempo de vida.

Otros tipos de especies como las Marginatas, Yucca y Massengena son plantas que se pueden encontrar continuamente en oficinas, hoteles y casas, también en muchos mercados de la ciudad. La Marginata es una planta que vende mucho y se puede encontrar en tamaños muy diferentes, que van desde los 30cm hasta plantas que superan el metro. Éstas plantas son importadas desde Holanda y algunas desde Costa Rica según lo investigado.

2.2.6.4 Canal de distribución

Los productos de jardinería se venden principalmente en tiendas especializadas en hogar y jardín, las cuales representan un 93,2% (188 millones de USD) del total del valor de las ventas en 2016. Existen otros puntos de distribución como hipermercados o tiendas de descuento, sin embargo, es la minoría de ventas que se registran utilizando estos canales de distribución.

Cuadro 2.2.11 Turquía: Ventas de jardinería, según canal de distribución. Millones de USD. 2012-2016.

Canal	Establecimiento	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2012-2016
Tiendas de abarrotes	Hipermercados	3	3	3	3	3	2%
	Tiendas de descuento	1	1	2	2	2	22%
	Otros puntos de venta	2	2	2	2	2	2%
Tiendas especializadas	Tiendas especializadas en hogar y jardín	154	165	173	181	188	5%
	Otras tiendas especializadas	4	4	3	3	2	-14%
Ventas minoristas por internet	Internet	2	2	3	4	4	26%
Total ventas		166	177	185	194	201	5%

Fuente: Euromonitor internacional

Nuevos canales de distribución como lo son las ventas por internet, están desempeñando un papel clave en la atracción de consumidores que compran por primera vez productos de jardinería.

En 2015 casi el 62% de los hogares turcos tenían acceso a Internet de banda ancha y el 69% de los turcos posee teléfonos inteligentes. Este nivel de acceso da lugar a un crecimiento considerable en el comercio minorista en internet. Entre 2011 y 2015 el valor de las ventas minoristas por internet aumenta 109%. (Euromonitor, 2016)

El Instituto de Estadística de Turquía informa recientemente que el 33% de los usuarios de internet entre 16 y 74 años compra en línea. En particular, el crecimiento del comercio minorista en internet es impulsado por los consumidores más jóvenes.

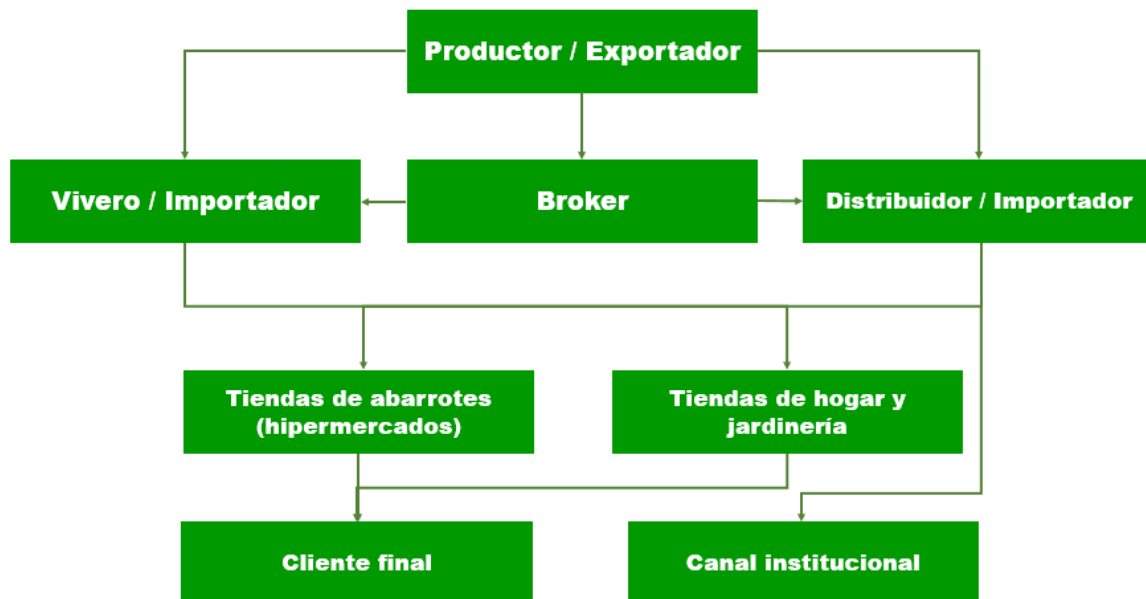
La alta tasa de uso de tarjetas de crédito entre los consumidores turcos también facilita el crecimiento de las ventas en este canal. El Centro de Tarjetas Interbancarias señala recientemente que el 11% de los pagos con tarjetas de crédito se realizan en línea y se usan 22 millones de tarjetas para transacciones en línea. Se espera que la venta al por menor del internet continúe creciendo, no sólo impulsada por consumidores más jóvenes sino también conducida por los consumidores de mayor edad que gradualmente superan sus miedos de transacciones en línea. El Ministerio de Aduanas y Comercio de Turquía anuncia recientemente que, en un intento de eliminar las inseguridades que los consumidores tienen sobre las compras en línea, implementarían nuevas regulaciones que marcarían los sitios web minoristas como "seguros".

La categoría jardinería en Turquía no escapa de esta realidad, según el estudio jardinería en Turquía, 2017, las empresas de jardinería se centran en aumentar la disponibilidad de sus productos a través de diferentes formatos de venta al por menor, tales como minoristas de internet, con el fin de llamar la atención de potenciales compradores por primera vez. En consecuencia, la utilización de este canal experimenta un crecimiento anual promedio de 27% en el periodo 2012-2016 y se espera que las ventas por internet de jardinería continúen aumentando. Además, la competencia de precios entre los jugadores de la categoría se establece para ser más fuerte, dado el hecho de que los consumidores conscientes de los precios a menudo buscan un descuento entre los minoristas de internet.

Canal de venta

En el caso de plantas ornamentales hay dos grandes tipos de consumidores (o categorías), los asociados al consumo de los hogares y personas individuales a través de sus compras en tiendas especializadas y tiendas de abarrotes como los hipermercados, y los asociados al canal de ventas de mayor volumen, muchos casos a nivel institucional.

Tanto los hipermercados y tiendas de descuento como el canal institucional se abastecen principalmente por importadores, distribuidores, agentes o viveros quienes son los que negocian y compran las plantas tanto a los productores locales como a exportadores en mercados internacionales.



Fuente: Elaboración propia

Los viveros son jugadores importantes dentro de la cadena de suministro de este sector, ya que, generalmente un exportador costarricense es hasta este punto donde puede llegar, esto debido al tiempo de tránsito de las plantas y al medio de transporte que se utilice, ya que por lo general una planta de mayor tamaño y que viaje vía marítima requiere de cuidados al llegar al mercado destino, antes de ser vendida al consumidor final. Un ejemplo de esto son las plantas que viajan sin medio, o con un medio temporal (fibra de coco), requieren ser trasplantadas antes de su venta al consumidor final y además requieren un tiempo de recuperación.




Sin embargo, una potencial oportunidad para el sector exportador costarricense de plantas ornamentales, es realizar el envío de plantas que no requieran ser trasplantadas a su llegada al mercado destino, y de esta manera vender directamente a tiendas especializadas que cuenten con la infraestructura adecuada para darle el mantenimiento a la planta, hasta que el producto se venda al cliente final.

2.2.6.5 Principales empresas de jardinería en Turquía

Según Euromonitor, en el mercado turco se pueden identificar 3 empresas principales en el mercado de jardinería, Gardena Dost Dis Tic Müm AS, es una tienda especializada fundada

en 1999 y opera en la industria de suministros de horticultura, Cihan Tarim, igualmente es una tienda especializada, vende suministros para la agricultura y Vilmorin Anadolu Tohumculuk, es una compañía que se dedica a la producción y siembra de semillas de hortalizas. En estas tres empresas suman el 20% de participación del total de las ventas de jardinería.

Cuadro 2.2.12 Turquía: Ventas de las principales empresas de jardinería en Turquía. 2016. Millones de USD.

Ventas (Millones de USD)	% Participación	Empresa
16	8%	
14	7%	
10	5%	

Fuente: Euromonitor

Además, a continuación, se presenta una lista de empresas importadoras o compradoras de plantas ornamentales en Turquía, que se identifican en 2016 por la OPC de PROCOMER en Turquía, con sus respectivos datos de contactos. Estas empresas pueden figurar como potenciales socios comerciales del sector exportador de plantas ornamentales de Costa Rica.

Tabla 2.2.2 Turquía: Empresas importadoras de plantas ornamentales

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
Istanbul Ağaç ve Peyzaj	Tel.: +90 212 600 00 00 Sitio Web: http://agac.istanbul/	Se encuentra en Estambul, es una empresa pública/privada, que trabaja

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
	Contactos: <ul style="list-style-type: none"> - Şükrü ÜNLÜ – jefe de compras – sukru.unlu@agac.istanbul - Huriye HIZ – Directora de Marketing y Ventas – huriye.hiz@istanbulagac.com.tr 	<p>junto a la municipalidad de Estambul. Es la encargada de manejar el tema de paisajismo en Estambul. Hacen las licitaciones y son los que deciden como serán y se aplicarán los proyectos de la ciudad. Tienen el Garden Center más grande de la ciudad.</p>
Istanbul Seracılık	Tel: 90 212 662 6034 Sitio web: http://floryabahce.com/ Contacto: <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Luis IBARRA e-mail: info@floryabahce.com 	<p>Es de una familia turca, pero trabaja el Sr. Luis Ibarra de origen mexicano. Importan productos de la Unión Europea, para vender al público en Estambul, utiliza su Garden Center como salón de bodas al mismo tiempo.</p>
Palmiye Botanik	Tel.: +90 216 332 1935 Sitio web: http://www.palmiyebotanik.com/ Contacto: <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Metin – Compras y Ventas - info@palmiyebotanik.com.tr 	<p>Palmiye Botanik es uno de los Garden Center más grandes y populares de Estambul. Compran productos de Costa Rica a través de Holanda.</p>
Kasımoğulları Fidancılık	Tel: + 90 216 332 2398 Sitio web: http://kasimoglufidanlik.com/ Contacto: <ul style="list-style-type: none"> - Sra. Didem KOYUNCU - didemkoyuncuisgu@gmail.com 	<p>Kasımoğlu Fidancılık es uno de los Garden Center más grandes en Estambul. No tienen muchos productos de Costa Rica. Importan de Holanda, pero no muy seguido. Interesado en comprar Muscari.</p>
Yenice Seracılık	Tel.: +90 532 441 4065 +90 533 471 2356 Sitio web: http://www.sunplant.com.tr/ Contacto: <ul style="list-style-type: none"> - Esen GÖNCÜOĞLU esenyenice@gmail.com 	<p>Interesados en importar Phoenix Roebellini pero dicen no poder debido a barreras aduaneras. Compran productos de CR como marginatas, fycus, massangeana y Yucca es de CR también. Todos sus productos llegan a través de Holanda.</p>

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
	<p>- Yakup GÖNCÜOĞLU yakup@sunplant.com.tr</p>	
Garden & Koala	<p>Tel.: +90 532 218 3022 +90 324 651 4319 Sitio web: http://www.gardenkoala.com.tr/ Contactos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Osman YANIK osman@gardenkoala.com.tr - Sr. Hasan ERGÖREN hasana@gardenkoala.com.tr 	<p>Empresa muy moderna, grande, alrededor de 120 empleados. Tienen un Garden Center. Trabajan y utilizan mucha tecnología en comparación a otras empresas. Muy famosa en el mercado local. Trabajan Krotos, Massangeana, ficus, Yucca, Marginatas. Todos vienen de Holanda. Ellos están totalmente dispuestos a trabajar sin Holanda. Quieren trabajar directo con Costa Rica. Interesados en cortar tiempos de tránsito.</p>
Fidan Peyzaj Ltd. Şti.	<p>Tel: +90 322 485 5683 Sitio web: http://www.fidan.info.tr/ Contactos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Erhan TANRISEVER erhantsever@gmail.com erhan.tanrisever@fidan.info.tr 	<p>Venden al mercado interno. Compran a través de Holanda. Dice mantener contacto para importar ficus</p>
Has Çiçekçilik	<p>Sitio web: http://www.hascicekcilik.com.tr/ Contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mr. Oktay AYDIN bilgi@hascicekcilik.com.tr 	<p>Empresa familiar de paisaje, producción de plantas. Es un bróker. Trabaja con la península árabe. Turquía a Iraq, Irán, Dubái, y Sudan. Importa y Re exporta para proyectos de paisajes. Producen plantas para sus propios proyectos en países árabes. Utiliza la zona libre en el puerto de Mersin para re exportar plantas. Debido a la guerra con Siria, no hace sus envíos vía terrestre, en este sentido debe usar más el puerto. Compra de Italia y Holanda.</p>

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
Uzunoglu Peyzaj	Tel: +90 533 468 9901 Sitio web: http://www.uzunoglupeyzaj.com/ Contacto: - Mr. Okan TAKAN serapeyzaj@yahoo.com sera@uzunoglupeyzaj.com	Trabaja con licitaciones gubernamentales en ciudad de Mersin. Trabaja más con empresas italianas que con holandesas. Invirtieron mucho en tecnología para bajar costos y poder presentar buenas ofertas al gobierno.
Ladin Sera	Tel: +90 324 482 3311 Sitio web: https://ladinsera.fidanilan.com/ Contacto: - Mr. Ahmet ÖZDEMİR - a.ozdemir33@hotmail.com	Esta empresa forma parte de la asociación de productores ornamentales en ciudad de Mersin. Se encuentra interesada en productos costarricenses. Se ha visto afectada por la guerra de Siria sin embargo consideran que, cuando la guerra acabe, tanto el puerto como la ciudad de Mersin se transformarán en un centro de distribución para los países árabes.

Fuente: OPC PROCOMER en Turquía, 2016.

2.2.6.6 Precios de referencia

Según el sondeo realizado por la OPC de PROCOMER en Turquía la información de la evolución de los precios a lo largo de la cadena de distribución es limitada porque importadores o distribuidores no está muy abiertos a compartirla a menos que se trate de una negociación comercial. Sin embargo, según lo investigado los precios cambian mucho entre el mayorista y el punto de venta que vende al consumidor final. Los mayoristas venden plantas como los fycus arrancando de 60 liras turcas (16,96USD) hasta 120 liras turcas (33,93USD). Y el punto de venta final las vende a 550 liras (155,5 USD) o más según el tamaño y el grosor. El fycus panda es una variedad que sobrepasa las 1000LT (282,7 USD).

Para otras plantas como las dracaenas los precios en el punto de venta, cambian según el tamaño. Los intervalos de los precios son 50-60TL (14,1 USD- 16,9USD), 80-90TL (22,6-

25,4 USD) 110-120TL (31,1- 33,9 USD) según los tamaños. Para tamaños mayores los precios rondan las 350 LT (98,9 USD) en adelante. Los mayoristas venden estas plantas entre 25TL (7,06) y 50TL (14,1) para los tamaños pequeños.

Ejemplos de precios de plantas ornamentales en el mercado de Turquía⁸

Especie: Dracaena fragans

Precio: 239 LT (67,5 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

⁸ Los ejemplos de precios se muestran a través de fotografías que la OPC de PROCOMER en Turquía tomó en la tienda especializada Bauhaus, la cual vende herramientas y materiales para el hogar, la tienda se puede visitar en el siguiente enlace: www.bauhaus.com.tr

Especie: Fycus

Precio 36 LT (10,1 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: Dracaena fragans

Precio 99LT (27,9 USD) y 209 LT (59 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: Dracaena fragans

Precio 25LT (7 USD) y 72 LT (20,3 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: *Dracaena marginata*

Precio: 29 LT (8,2 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

2.2.6.7 Dinamizadores que impulsan el consumo de plantas en Turquía

Urbanización:

Según se indica en el informe Diferencias en los hábitos de consumo entre casas y apartamentos, 2016 elaborado por Euromonitor, mundialmente 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, en algunas ocasiones lo que tienen es un pequeño balcón. Por 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.

Según el informe, jardinería en Turquía, 2017, elaborado por Euromonitor, la urbanización es una tendencia en este mercado, ya que, un número cada vez mayor de consumidores se traslada a viviendas más pequeñas con un espacio al aire libre nulo o muy limitado en las grandes ciudades.

Por otra parte, la urbanización en Turquía, se impulsa por el crecimiento que ha tenido la compra de viviendas. Poseer un hogar o una propiedad, es tradicionalmente asociado con la seguridad financiera por los turcos y se considera una inversión para el futuro. La mayoría de los padres turcos estimulan a sus hijos a comprar una casa tan pronto como comienzan a ganar un ingreso fijo. La amplia disponibilidad y flexibilidad de las ofertas hipotecarias y el creciente número de viviendas que se construyen hacen que sea tentador dar el paso a una edad temprana, (menos de 40 años). Los propietarios jóvenes, en particular los compradores por primera vez, se sienten atraídos por estudios y apartamentos de un dormitorio más baratos y casas más pequeñas, especialmente en zonas urbanas caras como Estambul y Ankara. (Euromonitor, 2016).

Dado el creciente número de consumidores que viven en apartamentos, se espera que las plantas de interior continúen ganando participación de valor en la horticultura durante el período 2016-2021, con un crecimiento anual promedio de 1%.

Jardinería en interiores, impulsada por la tendencia “crézcalo 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 más los consumidores desean saber lo que están comiendo y de donde viene.

La urbanización, combinada con la disminución de los espacios de vida sin un jardín o patio, está aumentando el interés de los consumidores en la jardinería interior. Los grandes jugadores están desarrollando productos de jardinería interior, diseñados para que sean simples de cultivar y que todos puedan tener éxito. Un ejemplo de esto son los productos hidropónicos.

Como se menciona, el consumidor del futuro se preocupa por el origen de su comida, además cuenta con entusiasmo y la voluntad para cultivar sus propias verduras, hierbas y frutas. Además, la población más joven, se preocupa por adoptar estilos de vida más autosuficientes, es un consumidor informado y está buscando soluciones de cuidado de jardín orgánicas.

Como consecuencia de lo anterior, las ventas de semillas en Turquía, registran una creciente popularidad entre los consumidores, con un crecimiento anual promedio de 5,3% en el periodo 2011-2016. Los consumidores turcos están muy interesados en el cultivo de sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines.

2.2.6.8 Ferias del sector en Turquía:

Eurasia Plant Fair⁹: Es conocida como la mayor feria del sector profesional de la horticultura y la floricultura, es celebrada anualmente en Estambul, normalmente se lleva a cabo en el mes de noviembre. Cuenta con expositores de todo el mundo y es reconocida por ser el punto de encuentro de dos continentes, siendo una de las ferias más importantes para el rápido crecimiento del mercado de plantas ornamentales y paisajismo de la región.

2.2.7 Condiciones de acceso para plantas ornamentales en Turquía

2.2.7.1 Trámite en Costa Rica

Para exportar plantas ornamentales se deben tener las siguientes consideraciones:

⁹ Para mayor información sobre este evento se puede consultar en la página web <http://www.flowershow.com.tr>

Registro como exportador ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior de PROCOMER:

La Ventanilla Única de Comercio Exterior es un departamento de PROCOMER, el cual opera bajo el objetivo de centralizar, agilizar y simplificar trámites de comercio exterior, esto por medio de simplificación de tramitología y tiempos, además de focalizar las demás competencias de diversas instituciones gubernamentales.

Se crea mediante la Ley No. 7638 Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, y operando directamente bajo el Reglamento del Sistema de Ventanilla Única y Comercio Exterior No. 33452.

Para la exportación de productos, en primer lugar, se cuenta con un Registro de Exportador ante PROCOMER, este registro puede efectuarse como persona física o jurídica, actualmente no tiene costo y se debe renovar cada dos años.

El registro se realiza en línea a través del sistema VUCE 2.0, con firma digital o bien puede optar por un registro manual.

PROCOMER dispone de un manual, que describe paso a paso como realizar este trámite.

Registro como Exportador ante el Ministerio de Agricultura:

Al tratarse de un producto fresco, se realiza un registro como exportador ante el Ministerio de Agricultura específicamente ante el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), el cual es una dependencia directa del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y es el órgano encargado de cumplir con el Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Se crea por medio de la Ley 7664, y opera adicionalmente bajo la normativa de las leyes No 1970 Convención Internacional de Protección Fitosanitaria y la Ley No 7664 Ley de Protección Fitosanitaria como normativa nacional a seguir. Está sujeta a varios acuerdos internacionales como la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria y dentro de la OMC con normativas dadas en el Convenio de Rotterdam y el Protocolo de Cartagena.

Para realizar este registro, se ingresa a la página web oficial del Servicio Fitosanitario del Estado.

El registro puede realizarse como persona física o persona jurídica, requisitos:

- Persona Física: Fotocopia de la cédula de identidad.
- Persona Jurídica: Personería jurídica reciente, cédula jurídica, fotocopia de la cédula del representante legal de la Empresa.

Adicional a lo anterior para cada caso si la empresa es:

- Comercializadora: Nota de la empresa que le brindara los servicios de Empaque.
- Empacadora: Croquis con la ubicación de la Empresa (esta debe estar autorizada ante el Ministerio de Agricultura).

El costo del registro es de ₡55.957 colones aproximadamente (este monto se debe corroborar previamente con el Ministerio de Agricultura debido a que estos valores pueden variar). El costo se cancela anualmente y la renovación es cada cinco años. Si se va a exportar máximo en 6 ocasiones al año puede aplicar como exportador ocasional y omitir el registro. Es importante analizar las variaciones en los costos.

El exportador debe tomar en consideración que es obligatorio estar inscritos, activos y al día con la Caja Costarricense del Seguro Social y Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (FODESAF) del Ministerio de Trabajo. En caso de personas físicas deben estar inscritos como trabajadores independientes.

El contacto previo con el Ministerio de Agricultura es fundamental para conocer aspectos técnicos que están regulando la exportación de los productos.

Permisos e impuestos de exportación:

Según verificación en el sistema de control aduanero costarricense TICA, los productos clasificados en la partida merceológica 06.02 deben cumplir con la Nota Técnica (NT) 265, la cual consiste en verificar y autorizar por parte del Servicio Fitosanitario del Estado, la exportación y reexportación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados.

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

Documentos de Exportación:

La documentación que se debe aportar al momento de la exportación se puede clasificar en obligatoria u optativa:

Tabla 2.2.3 Costa Rica: documentación para la exportación de plantas ornamentales

Documentación obligatoria	Documentación optativa
Factura comercial: debe cumplir con lo establecido en el artículo 317 del reglamento a la Ley General de Aduanas de Costa Rica.	Contrato de compra venta internacional
Declaración Única Aduanera (DUA)	Lista de empaque
Bill of Landing – Guía aérea: documento de transporte internacional definido por la forma de envío, BL para envío marítimo o guía aérea para desplazamiento aéreo)	Certificado de origen
Certificado fitosanitario: Aprobado por el Servicio Fitosanitario del Estado.	Certificaciones del producto o la empresa

Fuente: Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX), PROCOMER.

Participación de un agente aduanero

Según el artículo 37 de la Ley General de Aduanas, el régimen de exportación constituye una de las modalidades en las cuales la intervención de un agente aduanero es optativa, por lo que **no es obligatoria** su participación. Sin embargo, queda a discreción del exportador si contrata un agente aduanero o realiza el trámite por su cuenta, en este último

caso el trámite se realiza a través del módulo de Declaraciones Únicas Aduaneras (DUAS) de Exportación del sistema VUCE 2.0 de la Ventanilla Única de Comercio Exterior de PROCOMER.

2.2.7.2 Requisitos arancelarios en Turquía:

Aranceles de ingreso

A continuación, se detallan los aranceles de ingreso a Turquía para plantas ornamentales (06.02), tomados de la base de datos World Tariff, teniendo como referencia el arancel nación más favorecida (establecido a nivel de la Organización Mundial del Comercio) así como el arancel aplicable bajo el Sistema Generalizado de Preferencias, con el que cuentan Costa Rica y Turquía.

Tabla 2.2.4 Turquía: Aranceles e impuestos internos para el ingreso de plantas ornamentales

Aperturas en Turquía	Descripción	Arancel NMF	Impuesto Interno
06.02	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)		
	- Esquejes sin enraizar e injertos:		
0602.10.10.00.00	- - De viña	3.9%	8%
0602.10.90.00.00	- - Otros	3.9%	8%
	- Árboles, arbustos y matas, de frutas y otros frutos comestibles, incluso injertados:		
0602.20.10.00.00	- - Viñedos, injertados o enraizados	3.9%	8%
	- - Otros:		
0602.20.20.00.00	- - - Con raíces desnudas	2.4%	8%
	- - - Otros:		
0602.20.30.00.00	- - - - De cítricos	2.4%	8%
	- - - - Otros:		

Aperturas en Turquía	Descripción	Arancel NMF	Impuesto Interno
0602.20.80.00.11	- - - - - Chestnut	3.9%	8%
0602.20.80.00.12	- - - - - Pinus pinea	3.9%	8%
0602.20.80.00.19	- - - - - Otros	3.9%	8%
0602.30.00.00.00	- Rododendros y azaleas, incluso injertados.	3.9%	18%
0602.40.00.00.00	- Rosales, incluso injertados	3.9%	18%
0602.90	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)		
	- Otros		
0602.90.10.00.00	- - Blanco de setas (hongos)	3.9%	8%
0602.90.20.00.00	- - Plantas de piña	3.9%	8%
0602.90.30.00.00	- - Plantas de vegetales y fresas	3.9%	8%
	- - Otros		
	- - - Plantas de exteriores:		
	- - - - Árboles, arbustos y matas:		
	- - - - - Árboles forestales		
	- - - - - Esquejes enraizados y plantas jóvenes		
0602.90.41.00.11	- - - - - Esquejes	3.9%	18%
0602.90.41.00.12	- - - - - Plantas jóvenes	3.9%	18%
0602.90.41.00.29	- - - - - Otros	3.9%	18%
	- - - - - Otros		
	- - - - - Esquejes enraizados y plantas jóvenes		
0602.90.45.00.11	- - - - - Esquejes	3.9%	18%
0602.90.45.00.12	- - - - - Plantas jóvenes	3.9%	18%
	- - - - - Otros		
0602.90.46.00.00	- - - - - Con raíces desnudas	3.9%	18%

Aperturas en Turquía	Descripción	Arancel NMF	Impuesto Interno
	----- Otros		
0602.90.47.00.00	----- Coníferas o siempre verdes	3.9%	18%
0602.90.48.00.00	----- Otros	3.9%	18%
0602.90.50.00.00	---- Otras plantas de exteriores	3.9%	18%
	--- Plantas de interiores		
	---- Esquejes enraizados y plantas jóvenes, excluyendo cactus		
0602.90.70.00.11	----- Esquejes	3.9%	18%
0602.90.70.00.12	----- Plantas jóvenes	3.9%	18%
	---- Otros		
0602.90.91.00.00	----- Plantas de flores con botones o flores, excluidos el cactus	19.5%	18%
0602.90.99.00.00	----- Otros	19.5%	18%

Fuente: Base de datos World Tariff, 2017.

El impuesto interno mencionado supra corresponde al Impuesto sobre Valor Agregado (IVA).

El sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Turquía:

El sistema Generalizado de Preferencias (SGP), es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados, tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semi-facturados, aunque también están considerados algunos productos agrícolas y del mar.

Para aplicar por un beneficio al marco de un SGP se debe presentar un certificado de origen, validando que las mercancías son originarias de Costa Rica.

Específicamente los productos del capítulo 6 se encuentran excluidos del SGP con Turquía, es decir el exportador debe cancelar el arancel NMF (mencionado supra) al ingreso a este país.

Sin embargo, es recomendable que consulten con el importador si las autoridades turcas o el mismo importador requieren el certificado de origen, ya que, según datos de promotora es una práctica común que lo soliciten.

El Ministerio de Comercio Exterior traslada a PROCOMER los procedimientos de certificación de origen, en el marco de los tratados o acuerdos en que se cuente con el aval de una autoridad certificadora competente.

Para cumplir dicha función, PROCOMER establece la Unidad de Origen, creada mediante el Reglamento para la emisión de certificados de origen y la verificación de origen de mercancías exportadas (Decreto N° 36651-COMEX del 1° de junio de 2011, publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 136 el 14 de julio del 2011).

La Unidad de Origen, adscrita a la Ventanilla Única de Comercio Exterior, es la encargada de verificar y certificar el origen de las mercancías, en el marco de los instrumentos comerciales que establecen la figura de certificación controlada.

El procedimiento previo a la solicitud de la certificación de origen, se establece en el capítulo IV del Decreto N° 36651 que al efecto señala:

- **Completar cuestionario de origen:** El exportador interesado deberá completar el cuestionario de origen diseñado al efecto, para cada tipo de producto a exportar. Dicho cuestionario deberá presentarse en la Unidad de Origen para el análisis correspondiente. La información aportada será de tratamiento confidencial por parte de la Unidad de Origen, la cual no podrá divulgar dicha información a terceros, sin autorización escrita previa por parte del interesado. Este cuestionario deberá entregarse firmado por el exportador, en caso de que éste sea persona física, acompañado de una copia de la cédula de identidad, o bien por el representante legal de la empresa exportadora. En ambos casos, si el cuestionario no es presentado por el propio solicitante, la firma deberá ser autenticada por un abogado o notario público. En caso de que la solicitud sea presentada electrónicamente, la misma deberá suscribirse con firma digital y no se requerirá la autenticación de abogado o notario.

- **Revisión del cuestionario de origen:** Una vez que el cuestionario de origen sea presentado de manera completa, los asesores de la Unidad de Origen procederán a verificar si el producto de exportación cumple con la regla de origen contemplada en el Acuerdo correspondiente. Dicho análisis se realizará en el plazo máximo de 3 días hábiles siguientes a la presentación del cuestionario. En caso que no se requiera información adicional ni efectuar la visita, la Unidad de Origen comunicará al exportador interesado si procede o no el otorgamiento del origen a las mercancías solicitadas. Bajo el supuesto que proceda su otorgamiento se le comunicará al exportador interesado que el certificado de origen lo extenderá la Unidad de Origen para los productos específicos solicitados, en el momento en que decida realizar las exportaciones hacia el país destinatario.
- **Verificación de la información:** Dentro del plazo máximo de 3 días hábiles, la Unidad de Origen podrá notificar al productor o exportador su intención de realizar una visita de inspección de planta de la empresa o solicitar documentos e información adicional, con el objeto de verificar la información consignada en el cuestionario de origen. Una vez realizada la verificación física de las instalaciones productivas de la empresa o de analizada la información adicional solicitada, la Unidad de Origen comunicará al exportador interesado si procede o no el otorgamiento del origen a las mercancías solicitadas, en el plazo máximo de 10 días hábiles siguientes.
- **Vigencia del cuestionario de origen:** El cuestionario tendrá una vigencia de tres años. No obstante, bajo el supuesto que los hechos y circunstancias que le dieron validez a la certificación de origen de las mercancías mencionadas en el cuestionario hayan sufrido cambios, el exportador deberá presentar inmediatamente a la Unidad de Origen un nuevo cuestionario para su validación. Tratándose de cambios en las personas autorizadas en el cuestionario por el productor o exportador para firmar las declaraciones de origen, bastará con que se comunique tales cambios a la Unidad de Origen por medio del formulario correspondiente, sin que se requiera la emisión de un nuevo cuestionario.

Con respecto al trámite para la obtención del certificado de origen, se encuentra regulado en el capítulo VI del reglamento:

- **Requisitos de la solicitud.** Todo interesado en obtener el certificado de origen deberá presentar la solicitud ante la Unidad de Origen de PROCOMER en el formulario elaborado al efecto y deberán presentar formato del certificado de origen debidamente completado, firmado y sellado por el exportador, para el caso de Turquía es el Form A, además la copia legible de la factura de exportación.
- **Plazo para certificar la declaración de origen:** La Unidad de Origen tendrá un plazo de un día hábil para certificar la declaración de origen realizada por el exportador.
- **Emisión del certificado de origen:** El certificado que emita la Unidad de Origen será numerado con el consecutivo interno correspondiente y deberá contener el sello oficial y la firma del funcionario autorizado de la VUCE para tales efectos. Asimismo, deberá entregarse el original al interesado y la Unidad de Origen deberá archivar una copia, manteniendo el archivo correspondiente en forma ordenada y numerada, con el fin de que pueda ser objeto de control posterior.
- **Denegatoria del certificado de origen:** En aquellos casos en que la Unidad de Origen resuelva no otorgar el certificado de Origen por considerar que no es posible comprobar el origen bajo los términos de un Acuerdo determinado, se procederá a emitir la resolución correspondiente, la cual será notificada al interesado.

2.2.7.3 Regulaciones no arancelarias

Certificado fitosanitario

El producto debe viajar con un certificado fitosanitario, aprobado por el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), 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 obtener el certificado fitosanitario, primero se debe llenar un Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD) a través de la plataforma VUCE 2.0, específicamente

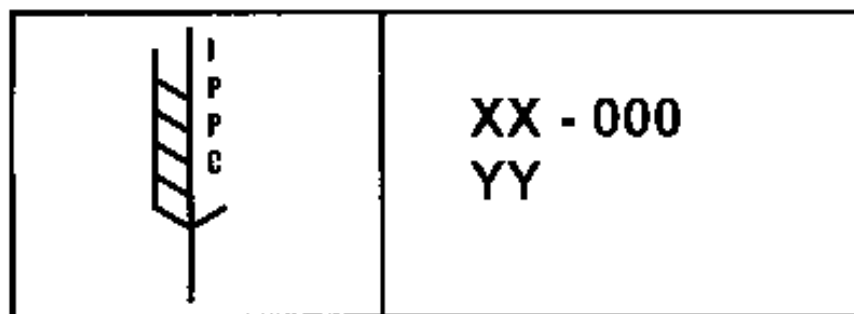
en el módulo de Notas Técnicas. Para ingresar al sistema la agencia aduanal o la empresa deben estar registradas en la plataforma, todos los usuarios que realicen notas técnicas, su ingreso será por medio de firma digital.

PROCOMER cuenta con una guía para realizar la Nota Técnica 265, la cual se puede observar en los anexos de esta investigación.

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

En el caso de que el exportador utilice paletas de madera como embalaje, éstas deben ser certificadas y cumplir con la Norma Internacional de Medida Fitosanitaria Número 15 (NIMF-15) de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Esta normativa, marca las directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizada en el comercio internacional, establece que la madera que se utilice como embalaje, debe pasar por un tratamiento térmico (HT) o un proceso equivalente, con la finalidad de eliminar posibles plagas.

Según se menciona en la guía de embalaje realizada por la Unidad de Logística de PROCOMER (2016), las paletas certificadas con esta normativa tienen un sello como el siguiente:



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.

En Costa Rica quien vela por que se cumpla con esta medida, es el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), esta entidad dispone a través de su página web listas de empresas que brindan el servicio del tratamiento térmico y fabricantes de paletas autorizadas por el SFE.

2.2.8 La cultura de negocios

Según se indica en el mapeo de Turquía (2013) elaborado por PROCOMER, Turquía es un país reconocido por su posición geográfica estratégica, que constituye un puente entre Europa y Asia, inclusive esa condición de puente trasciende el aspecto geográfico, convirtiéndose en un enlace cultural entre Occidente y Oriente. Esa condición siempre ha involucrado a Turquía en importantes actividades comerciales, por tanto, la cultura de negocios es muy desarrollada.

En la mayoría de las ocasiones Estambul y Esmirna serán las localidades idóneas para el desarrollo de los negocios, de hecho, la minoría sefardí (judíos de origen español), que representan un 1% de la población (aproximadamente 80.000 personas), tienen un peso importante en el mundo de los negocios y el comercio, y su pasado español les hace sentir mucha afinidad con las personas de cultura hispana.

A pesar de los procesos de privatización llevados a cabo en la década del 2000, las compañías públicas aún tienen un peso importante como clientes potenciales. De igual manera subsisten conglomerados familiares como Sabanci (compañía industrial y financiera) y Koc (energía y automotriz), que son piezas fundamentales en el desarrollo empresarial del país.

En Turquía las relaciones personales son muy importantes a la hora de hacer negocios, por lo que es necesario contar con un representante, distribuidor o socio local, que debe elegirse con mucha cautela pues de eso podría depender el éxito del negocio.

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

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

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

- No es correcto confundir a Turquía con un país árabe, ya sea cultural, política o económicamente. Estas comparaciones son de mal gusto y consideran que no

tienen nada en común con estos países a excepción de la religión, teniendo en cuenta que Turquía, contrariamente a los países vecinos, es un estado laico.

- Es incorrecto pensar que Turquía es un país exótico en vías de desarrollo (pensamiento común occidental). Turquía, un país todavía demasiado desconocido, es una verdadera potencia industrial presente en el mercado mundial
- La forma de saludo es el apretón de manos, cuando se haya generado más confianza se pueden estrechar las dos manos.
- Para dirigirse a las personas hay que utilizar Bay (señor) o Bayan (señora) seguido del apellido.
- Los temas de conversación favoritos son la familia (en especial los hijos), el fútbol y el turismo. Además, ven con mucho agrado la admiración por la historia de Turquía y sus monumentos. como las ruinas de Efeso, la Mezquita Azul y las formaciones rocosas de Capadocia. Por el contrario, los temas como la política, el conflicto con los kurdos y una disputa con Grecia por una parte de Chipre, deben evitarse en todo momento.
- Después de saludarse lo primero que hay que hacer es intercambiar las tarjetas de visita. No hay formalismos particulares respecto a este trámite como puede darse en otros países, por ejemplo, Japón.
- Se considera de mala educación cruzar las piernas o las manos mientras se conversa y es ofensivo mostrar la suela del zapato.
- A pesar de ser un país con una gran cantidad de musulmanes, los viernes se trabaja normalmente, el Ramadán tiene poca incidencia en la vida empresarial. El día festivo es el domingo.
- En las reuniones de negocios se acostumbra ofrecer café o té, el cual debe aceptarse como signo de empatía y confianza en la persona.

3. Capítulo III: Análisis del plan estratégico, el estudio de validación, las condiciones de acceso y las opciones logísticas para exportar a Turquía

Con el objetivo de llevar a cabo el análisis del plan estratégico de PROCOMER, así como el estudio de validación del mercado turco, que pretende el presente capítulo, se aplican dos cuestionarios a empresas exportadoras de plantas ornamentales. El primero a empresas exportadoras de plantas ornamentales a nivel general, con la intención de conocer las prácticas usuales al momento de la comercialización de su producto en un mercado internacional, así como el interés que puedan tener estas empresas de diversificar sus mercados de exportación incluyendo entre estos Turquía.

Por otra parte, se aplica un cuestionario a empresas que hubieran exportado a Turquía al menos una vez durante el periodo 2015-2017 (contemplando el primer trimestre de este último año), con la finalidad de conocer las prácticas comunes al momento de negociar con este mercado, además de evaluar, qué tipo de información específica requieren los exportadores al momento de hacer negocios con Turquía.

A partir de los cuestionarios realizados, visitas a empresas e información de funcionarios de la Promotora que trabajan directamente con el sector, se realiza un análisis FODA, en el cual se identifican las Fortalezas y Debilidades de las empresas exportadoras de plantas ornamentales en Costa Rica, así como las Oportunidades y Amenazas que enfrenta el sector para la exportación de sus productos.

De esta manera se analiza planeación estratégica de PROCOMER para la exportación de plantas ornamentales a Turquía, así como el estudio de validación y condiciones de acceso para ingresar al mercado turco, las cuales fueron descritas en el capítulo anterior.

Finalmente, este capítulo contiene una sección de análisis de las opciones logísticas existentes en Costa Rica, para la exportación de plantas ornamentales a Turquía, ya que, según entrevistas realizadas a exportadores de plantas, este es un tema delicado que puede dificultar el proceso e incluso limitar las exportaciones y es una preocupación generalizada en el sector.

3.1 Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales

Con el objetivo de conocer las prácticas recurrentes del sector, así como el posible interés en exportar a Turquía, se aplica un cuestionario a una muestra de empresas que exportan

plantas ornamentales en 2016. En esta sección, se pretende describir y analizar los principales hallazgos que de la aplicación de esta herramienta.

3.1.1 Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales.

En la siguiente tabla 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 China ¹⁰ y Turquía.

Tabla 3.1.1 Método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a empresas exportadoras de plantas ornamentales

Método estadístico	Descripción
Método de muestreo	Para efectuar la investigación, al seleccionar la muestra se utiliza el método no probabilístico sobre empresas con exportaciones superiores a USD12.000 en el año 2016.
Técnica de muestreo	La técnica de muestreo utilizada es el muestro por cuotas, según la cual se realiza 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 está constituida por aquellas empresas exportadoras de plantas ornamentales en

¹⁰ La razón por la que se excluyen las empresas exportadoras de plantas ornamentales a China responde al hecho de que, de manera paralela a esta investigación, PROCOMER está analizando el potencial de este país como receptor de plantas ornamentales costarricenses.

Método estadístico	Descripción
	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.
Instrumento	<p>Para la realización de esta sección de la investigación, se aplica un cuestionario a las empresas de la muestra mencionada anteriormente. Se contacta a gerentes o encargados de exportaciones de las empresas. (Ver Anexo 2).</p> <p>La validación del instrumento la realiza la Sra. Marta Esquivel Villalobos, licenciada en Estadística de la Universidad de Costa Rica.</p>
Procedimiento	<p>Para realizar el presente estudio, se procede a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización del análisis teórico. • Selección de muestra. • Elaboración del cuestionario. • Validación del cuestionario.

Método estadístico	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales

Según se menciona anteriormente, al total de la población (84 empresas) se decide 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.

Tasa de respuesta

De acuerdo con los parámetros definidos, se aplica la encuesta a múltiples empresas hasta alcanzar la cuota establecida. El listado de empresas e información de contacto son obtenidas de las bases de datos de PROCOMER y se aplican en la tercera semana del mes de mayo del 2017, tanto por la vía telefónica y como por correo electrónico. Se le brinda prioridad a la vía telefónica, el cual fue el principal medio de aplicación. Aquellas empresas que no se contactan por la vía telefónica, o que indican preferir completarlo de manera digital, se les envía el cuestionario por correo electrónico.

De este modo, a pesar de haber definido una cuota de 25 empresas, la encuesta es 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 correo electrónico, responde el instrumento aplicado:

Tabla 3.1.2 Costa Rica: lista de empresas exportadoras de plantas ornamentales

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.

González 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.

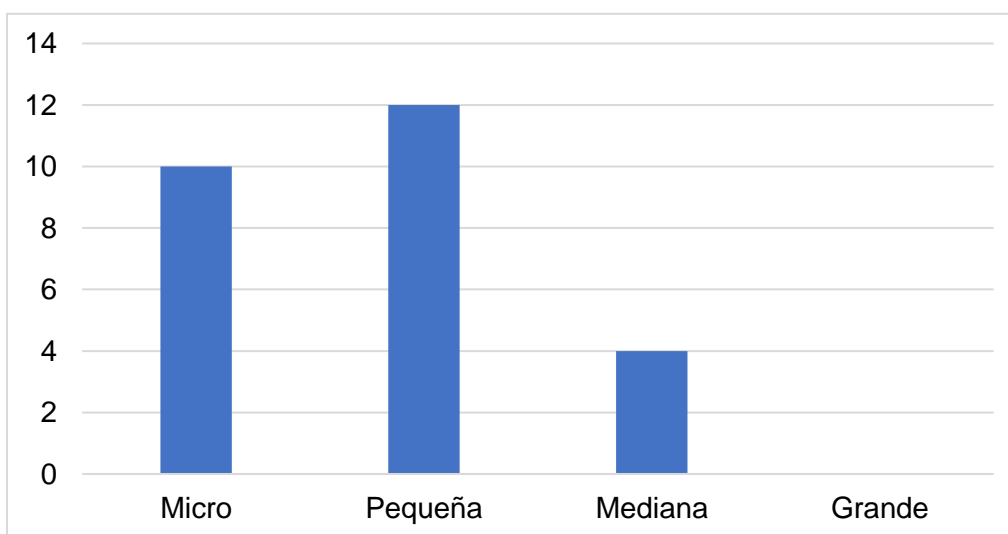
Tamaño de las empresas exportadoras

Para definir el tamaño de las empresas exportadoras, se toma 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% (diez empresas) se define como micro empresa, mientras que un 46% (doce empresas) corresponden a pequeñas empresas, y un 15% (cuatro 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 3.1.1 Costa Rica: Tamaño de empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2016

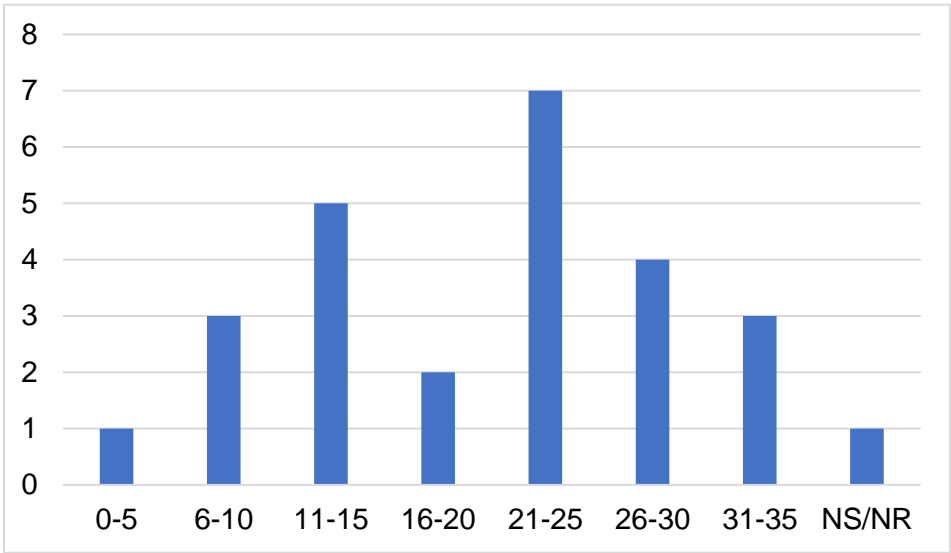


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

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 3.1.2 Costa Rica: Año de fundación de las empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2016

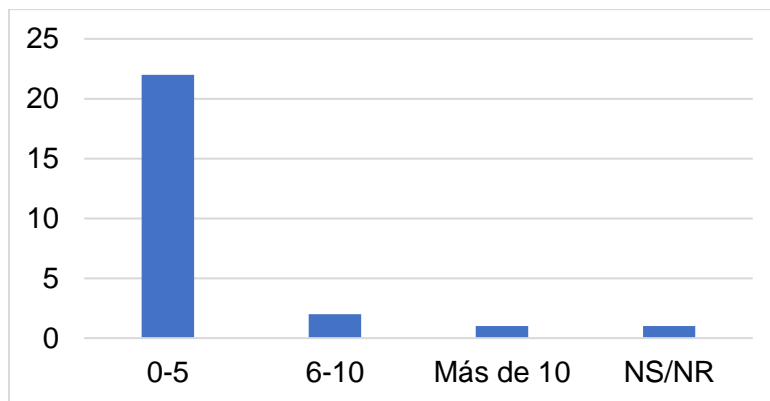


Fuente: Encuesta realizada a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

En lo que respecta a la experiencia exportadora de las empresas encuestadas, se toma 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%) inician sus actividades de exportación pocos años después de ser fundadas (0-5 años), ya que muchas de estas nacen con la finalidad de dedicarse exclusivamente a vender en los mercados internacionales.

Gráfico 3.1.3 Costa Rica: Inicio de actividades de exportación de empresas de plantas ornamentales posterior a su fundación (años)

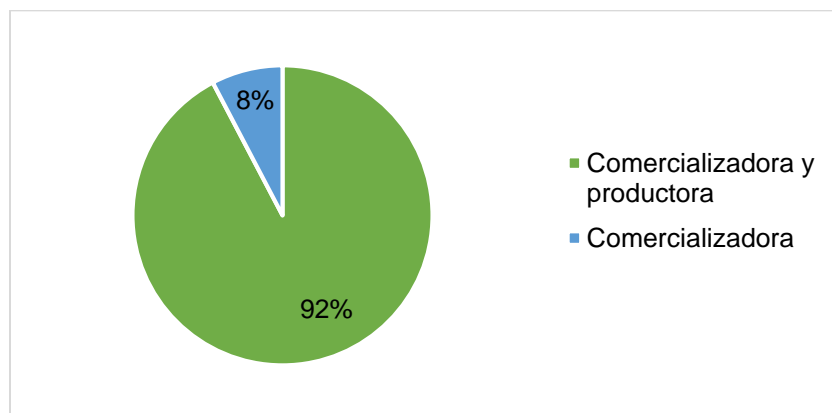


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Actividades de producción y comercialización

Un total de veinticuatro empresas señalan que realiza actividades de producción y comercialización de plantas ornamentales. Dos de ellas indican que se dedican 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 comercializa.

Gráfico 3.1.4 Costa Rica: Empresas exportadoras de plantas ornamentales, según tipo de actividad realizada. 2016.



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Como se puede observar la mayoría de las empresas además de comercializadoras son productoras, se puede señalar que son empresas con posibilidad de adaptar sus productos a mercados internacionales, es decir, personalizar su producto, por ejemplo, tamaños de las plantas, presentación etc.

Además, al ser empresas exportadoras, que producen y comercializan al mismo tiempo tienen la posibilidad de aumentar su participación en la cadena de valor, con respecto a empresas productoras que venden a un intermediario para su posterior venta al exterior.

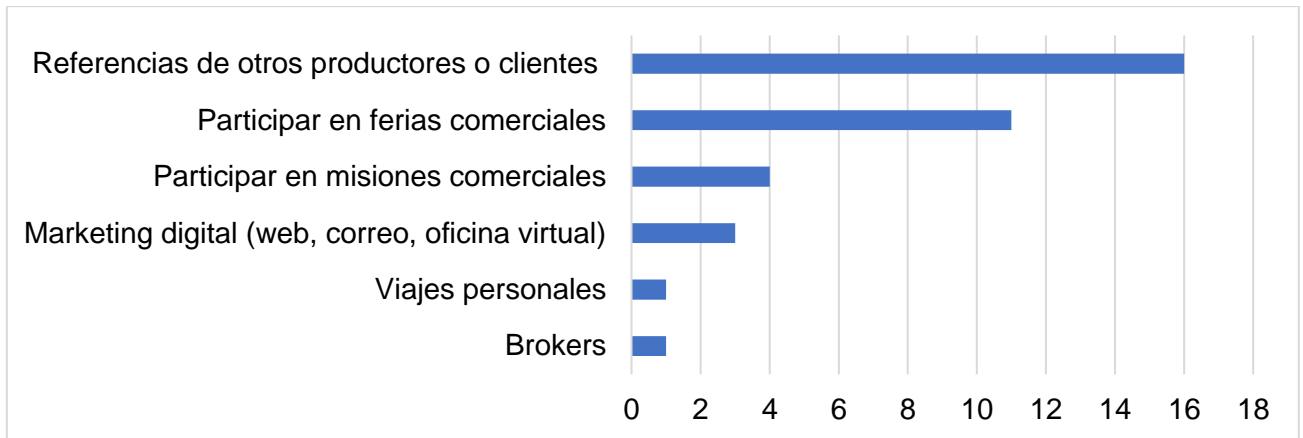
Mecanismos utilizados por la obtención de clientes en los mercados internacionales

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.

De este modo, 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 3.1.5 Costa Rica: Mecanismos para la obtención de clientes por parte de las empresas productoras de plantas ornamentales según cantidad de menciones.

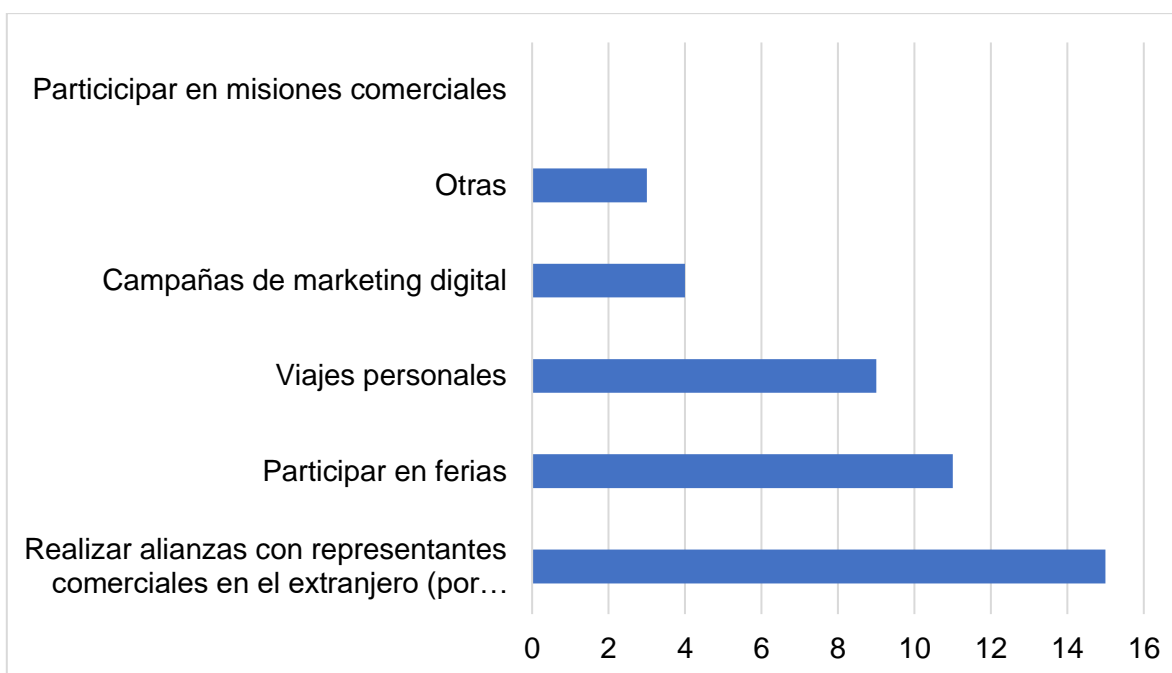


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Mecanismos para dar a conocer o posicionar las plantas ornamentales en los mercados internacionales

Son desconocidos los mecanismos con los cuales el sector exportador de plantas ornamentales posiciona sus productos a nivel internacional, por lo que se realiza la consulta a las encuestadas, donde se determina que la principal forma que utilizan para posicionar sus productos son las alianzas con representantes comerciales en el extranjero, por ejemplo, distribuidores o brokers (58%). Por el contrario, la participación en misiones comerciales (0%) y la utilización de campañas de marketing digital se constituyen como los mecanismos menos utilizados (4%).

Gráfico 3.1.6 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.

El 42% de las empresas encuestadas, indica que la participación en ferias es una de los mecanismos más importantes, en este sentido, se debe rescatar la labor activa de la Promotora en la participación de este tipo de eventos, subvencionando en gran parte los costos en que podrían incurrir los participantes del sector si lo realizan por cuenta propia.

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 del sector, de las nuevas tendencias en el uso de tecnologías digitales para mercadearse.

Certificaciones privadas

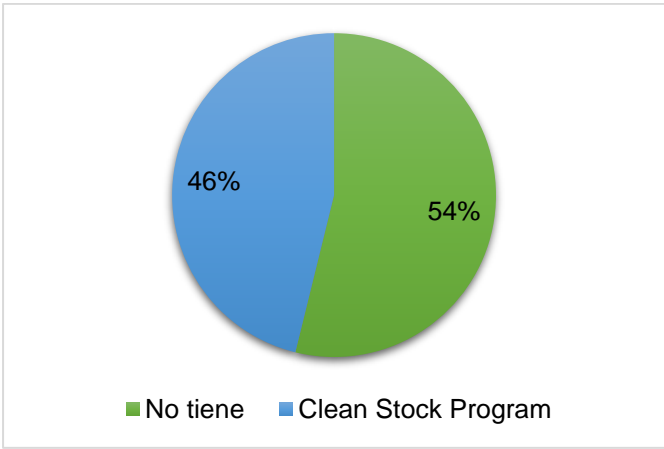
De manera generalizada, la tenencia de certificaciones privadas no se considera una prioridad dentro del sector de plantas ornamentales. De las empresas encuestadas, un 54% indica no tener ningún tipo de certificación, al argumentar principalmente que estas poseen un alto costo para el productor / exportador, 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, incluyendo todos los tamaños para la exportación a los Estados Unidos, 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 contar en algún momento con la certificación “Programa Medioambiental Floricultura” (MPS, por sus siglas en inglés) sin embargo, dado que no es solicitada por los compradores, la totalidad de los encuestados indica haber prescindido de esta.

Gráfico 3.1.7 Costa Rica: Tenencia de alguna certificación por parte de las empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2016

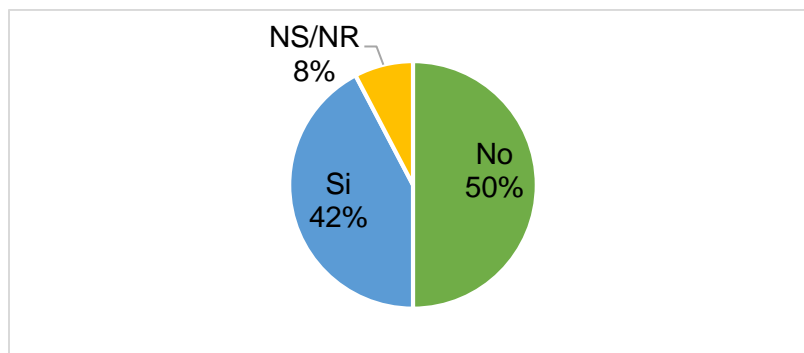


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Empresas que han considerado exportar a Turquía y principales razones por las cuales lo han considerado.

Del total de empresas encuestadas, el 42% (11 empresas) se encuentran interesadas en exportar a Turquía:

Gráfico 3.1.8 Costa Rica: Empresas interesadas en exportar a Turquía



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Entre los principales motivos de interés, se pueden señalar el conocimiento que tienen los exportadores sobre el destino final de sus productos, ya que en ocasiones Turquía es el destino final, sin embargo, Holanda funge como país intermediario, bajo este escenario del precio de venta al consumidor final aumenta, lo que convierte el producto en menos competitivo, adicional el exportador obtiene una participación menor en la cadena de comercialización.

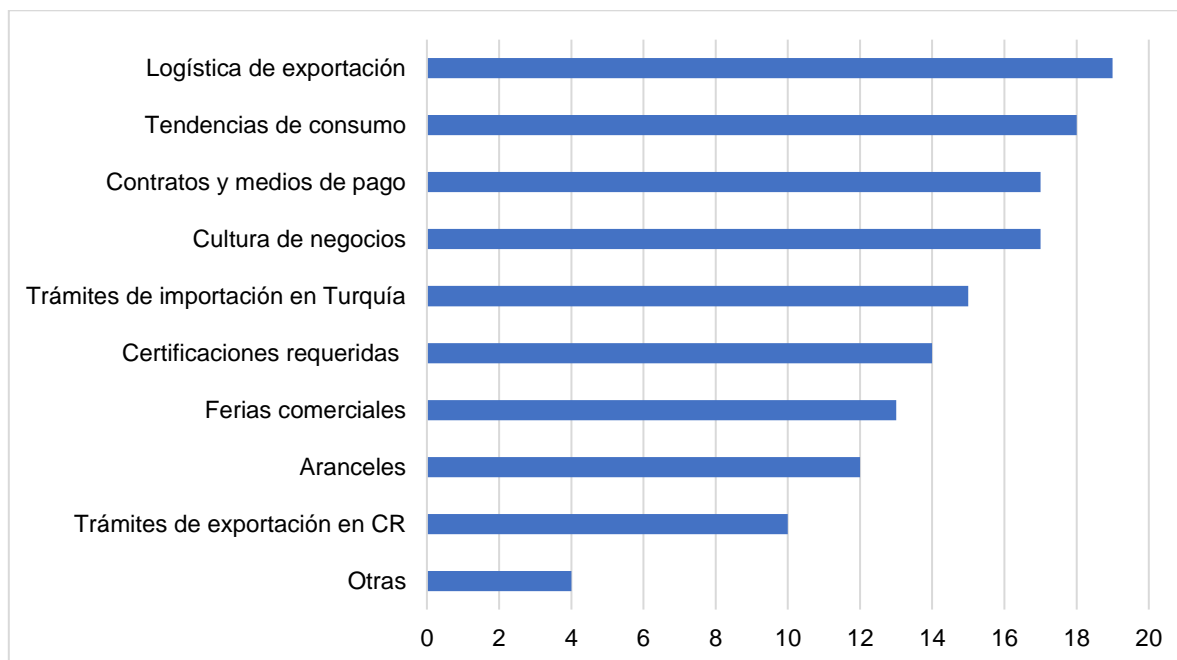
Por otra parte, los exportadores interesados en este destino visualizan Turquía como un país para diversificar sus mercados de exportación, no obstante, los encuestados mencionan que antes de exportar directamente a este país, les gustaría conocer sobre la competencia que existe en el mercado turco, en cuanto a producción nacional se refiere. De igual manera el tema de logística del transporte les preocupa, ya que mencionan que deben buscar mejores condiciones para hacer llegar su producto a este mercado.

Información requerida por las empresas exportadoras de plantas ornamentales para considerar exportar a Turquía

Según la encuesta realiza, para considerar exportar a Turquía, las empresas requieren información en diversos temas, el 73% (19 empresas) manifiesta que requiere información

en logística de exportación, seguido de tendencias de consumo 69%, contratos y medios de pago y cultura de negocios 65% y trámites de importación 58%.

Gráfico 3.1.9 Información requerida por las empresas exportadoras de plantas ornamentales para considerar exportar a Turquía



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017.

Se puede observar que, de todos los temas consultados, las empresas tienen necesidad de información, lo cual puede incidir directamente al momento de considerar ingresar al mercado turco. Por otra parte, trámites de exportación en Costa Rica, es el tema que mejor manejan las exportadoras de plantas ornamentales.

3.2 Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía

Con el objetivo de conocer las características y prácticas recurrentes de las empresas que de manera actual o reciente hayan realizado exportaciones a Turquía, se aplica un cuestionario a la mayor parte de estas. En esta sección, se pretende describir y analizar los principales hallazgos que se obtienen como resultado.

3.2.2 Resumen del método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.

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 Turquía:

Tabla 3.2.1 Método estadístico utilizado para la aplicación del cuestionario a las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.

Método estadístico	Descripción
Método de muestreo	Para efectuar la investigación y seleccionar la muestra, se utiliza 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 utiliza es la del muestreo dirigido intencional para obtener los elementos necesarios en el desarrollo de la investigación.
Población	La población objeto de estudio está constituida por aquellas empresas exportadoras de plantas ornamentales en Costa Rica que exportan a Turquía en los años 2015, 2016 y el primer trimestre del 2017, montos superiores a los USD 1.000.

Método estadístico	Descripción
Muestra	Al tratarse de un censo, no existe muestra, pues se realiza la encuesta a la totalidad de la población supra citada.
Instrumento	<p>Para la realización de esta sección de la investigación, se aplica un cuestionario a las empresas de la población mencionada anteriormente. Se contacta a gerentes o encargados de exportaciones de las empresas.</p> <p>La validación del instrumento la realiza la Sra. Marta Esquivel Villalobos, licenciada en Estadística por la Universidad de Costa Rica.</p>
Procedimiento	<p>Para realizar el presente estudio, se procede a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis teórico. • Selección de la población • Elaboración del cuestionario. • Validación del cuestionario. • Aplicación del cuestionario vía telefónica y electrónicamente. • Análisis e interpretación de los resultados.

Método estadístico	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de datos en cuadros y gráficos. • Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Resultados de la aplicación del cuestionario a empresas exportadores de plantas ornamentales a Turquía.

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 Turquía, se toman en consideración las empresas que durante el periodo 2015-2017 exportan en al menos alguno de esos años, un monto superior a los USD 1.000.

Este grupo se encuentra conformado por 5 empresas:

Tabla 3.2.2 Costa Rica: Empresas exportadoras a Turquía durante el periodo 2015-2017

Cooperativa Agrícola Regional De Productores De Caña India R.L.
Ornamentales De Concepción S.A.
Baula Dorada Nineteen De Playa Grande S.A.
Anaiah Plants Sociedad Anónima
Inversiones Palmeto Ltda.

El listado de empresas e información de contacto son obtenidas de las bases de datos de PROCOMER y son aplicadas en la tercera semana del mes de mayo del 2017, tanto por la vía telefónica y como por correo electrónico. Se le brinda prioridad a la vía telefónica, el cual es el principal medio de aplicación. Aquellas empresas que no se contactan por la vía telefónica, o que indican preferir completarlo de manera digital, se les envía el cuestionario por correo electrónico.

Tasa de respuesta

Del total de las 5 empresas que exportan plantas ornamentales a Turquía en el periodo 2015-2017, se obtiene respuesta por parte de 4 de estas, lo que representa una tasa de respuesta del 80%. De la empresa que no se obtiene respuesta, no se logra contactar vía telefónica ni por correo electrónico, con los datos disponibles en la base de datos de la Promotora. Además, no se ubica información de la empresa en otros medios, por ejemplo, página web o redes sociales, lo que impide el contacto con la misma.

Sin embargo, del total del valor exportado por las empresas dentro del periodo de análisis (2015-2017), las 4 empresas encuestadas representan el 95,9% de total del valor exportado.

Tamaño de las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía

Para definir el tamaño de las empresas exportadoras, se toma 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 25% (una empresa) se define como micro empresa, mientras que un 50% (dos empresas) corresponden a pequeñas empresas, y un 25% (una empresa) se cataloga como empresa mediana, 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.

Año de fundación e inició de actividades de exportación de las empresas exportadoras

El 75% (tres empresas) de las empresas que reportan exportaciones de plantas ornamentales a Turquía en el periodo 2015-2017, cuenta con más de 20 años de haberse fundado, solamente una empresa inicia operaciones en 2016. En este sentido se puede decir que, de manera generalizada, las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía cuentan con experiencia en la comercialización de este producto.

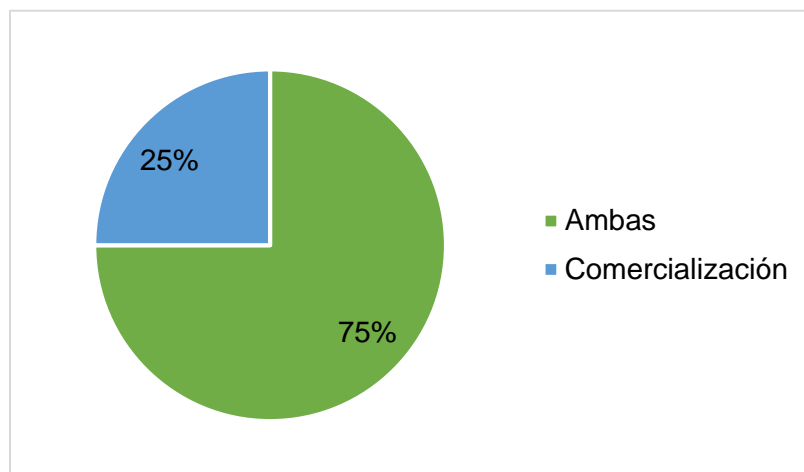
En lo que respecta a la experiencia exportadora de las empresas encuestadas, se toma como referencia el año en que estas reportan haber iniciado su proceso de internacionalización, ya sea mediante exportaciones directas o indirectas.

El 100% (4 empresas) de las empresas encuestadas inician sus actividades de exportación pocos años después de ser fundadas (0-5 años), ya que muchas de estas nacen con la finalidad de dedicarse exclusivamente a vender en los mercados internacionales. En este sentido el 75% (tres empresas) cuenta con más de 20 años de experiencia en el proceso de exportación, solamente una se funda en 2016, ya para el 2017 reporta su primera exportación al mercado turco.

Actividades de producción y comercialización

Un total de tres empresas señalan que realiza actividades de producción y comercialización de plantas ornamentales. Una de ellas indica que se dedica exclusivamente a la comercialización del producto, lo cual significa que el 75% de las empresas consultadas producen y comercializan el producto, mientras que un 25%, solamente comercializa.

Gráfico 3.2.1 Costa Rica: Actividad de las empresas exportadoras de plantas ornamentales a Turquía.



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

Como se puede observar, las empresas exportadoras de plantas ornamentales al mercado turco tienen un comportamiento similar a las empresas del sector exportador de plantas ornamentales, la mayoría además de ser comercializadoras son productoras, lo que puede significar una mayor variedad en la oferta exportable. De igual manera, al ser productoras son empresas con posibilidad de adaptar sus productos a mercados internacionales, es decir, personalizar su producto, por ejemplo, tamaños de las plantas, presentación etc.

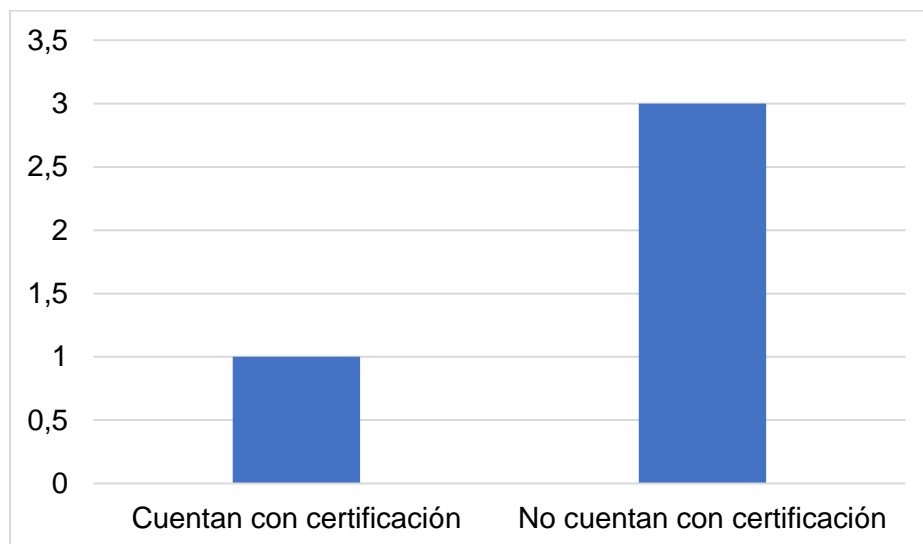
Certificaciones privadas

Según se identifica en páginas anteriores, de manera generalizada, la tenencia de certificaciones privadas no se considera una prioridad dentro del sector de plantas ornamentales, en el caso de empresas exportadoras a Turquía el 75% (3 empresas) no cuentan con certificación, solamente una empresa cuenta con certificación, la cual tiene 30 años de experiencia en el área de exportación y representa un 76% del total del valor exportado a Turquía en el periodo 2015- 2017¹¹. Esta empresa considera que, aunque las certificaciones no son bien pagadas en el sector si son importantes para darle más competitividad a su producto. Por su parte las empresas que no cuentan con certificación

¹¹ Los datos para el 2017 contemplan cifras hasta abril del 2017.

indican que entre los motivos principales para no tener una, es que no son necesarias o bien tienen costos muy altos que no paga el comprador, e incluso una de las empresas indica que tiene muy poco tiempo de estar en el mercado y que esto le impide pensar en una certificación.

Gráfico 3.2.2 Costa Rica: Tenencia de alguna certificación por parte de las empresas exportadoras de plantas ornamentales al mercado turco.

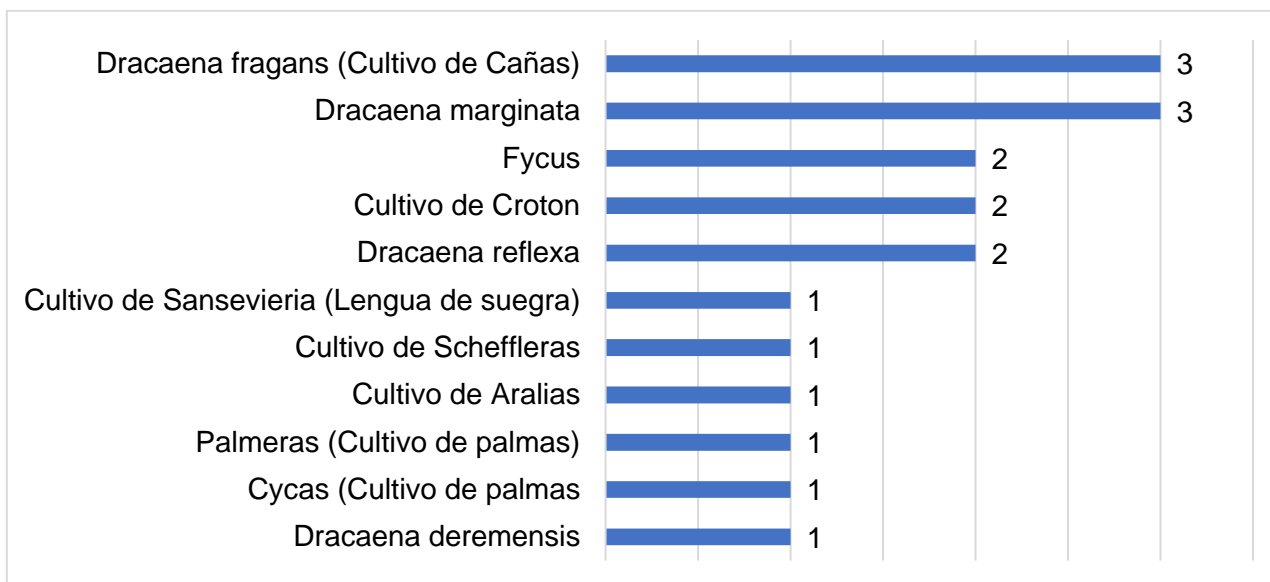


Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

Variedades de plantas exportadas a Turquía y condiciones favorables existen en el mercado, para la venta de estos productos

Según se desprende la encuesta aplicada, las principales variedades de exportación a Turquía, son dracaena fragans (cultivo de cañas) y dracaena marginata exportada por 3 empresas, además el ficus y el cutilvo de crotón exportado por dos empresas.

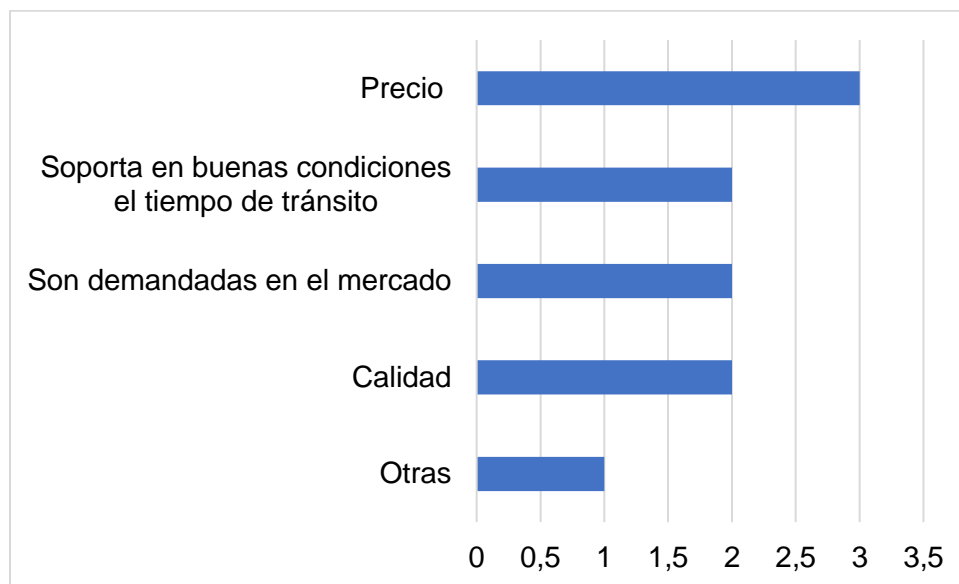
Gráfico 3.2.3 Costa Rica: Plantas exportadas a Turquía por empresa según cantidad de menciones



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

En su mayoría, las empresas consultadas consideran que el precio es una de las condiciones favorables que posibilitan la venta de estas plantas en el mercado turco, además que, dadas sus características, son capaces de resistir los largos tiempos de tránsito que separan a ambos mercados. De igual forma, las empresas consultadas señalan, que los productos exportados Turquía cuentan con características de calidad que los vuelven competitivos y demandados en ese mercado.

Gráfico 3.2.4 Costa Rica: Condiciones favorables que existen en el mercado de Turquía para la venta de plantas costarricenses



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

Por otra parte, una de las empresas encuestadas, considera que el clima de Costa Rica representa una ventaja, ya que permite el crecimiento de plantas que no se producen en otros mercados, por lo tanto, no hay competencia para éstas, por ejemplo, el ficus. Además, considera que la ubicación geográfica de Turquía, es una ventaja para que este país se convierta en un importador directo de plantas ornamentales, ya que puede llegar a ser un distribuidor estratégico a países vecinos y de esta manera diversificar los principales países proveedores de plantas ornamentales, quitando participación a Holanda que actualmente es su principal proveedor.

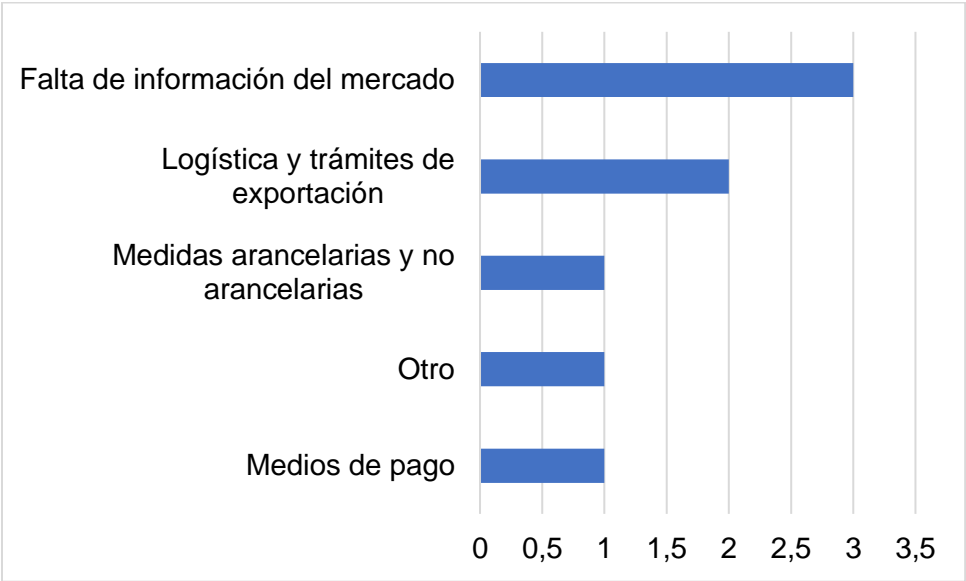
Condiciones no favorables en el mercado de plantas de Turquía

El 60% (tres empresas) de las encuestadas indican que la falta de información del mercado de Turquía, es la principal condición no favorable que existe para la comercialización de plantas con este país, por ejemplo, una de las empresas indica que conocer las tendencias de consumo, qué tipo de plantas, cuáles son los colores favoritos en el mercado turco, donde se venden, a qué precios, cual es el volumen que consumen, en qué épocas, quién

es el cliente final es información clave para la toma de decisiones al momento de ingresar a un mercado.

Por otra parte, la logística y trámites de exportación son otra condición considerada como no favorable. Las empresas de manera general consideran que los trámites de exportación son burocráticos y existe desconocimiento por parte de las instituciones clave sobre el detalle de los trámites y documentos de exportación. Con respecto a la logística, es una de las principales limitantes en el sentido de que no hay suficientes opciones de transporte internacional lo cual repercute directamente en el precio y la calidad de las plantas exportadas, al soportar más días de tránsito y transbordos internacionales que maltratan y encarecen el producto.

Gráfico 3.2.5 Costa Rica: Condiciones no favorables en el mercado de plantas de Turquía



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

Otros aspectos como la situación política del país y los medios de pago, se consideran como no favorables al momento de negociar con los turcos.

Países que las empresas exportadoras a Turquía consideran son su competencia en este mercado

Una de las empresas encuestadas indica que su competencia en Turquía, son todos los que producen plantas verdes por ejemplo China, Holanda y Sri Lanka, sin embargo, para

algunas plantas como el ficus no hay competencia porque no se produce en otros países. El resto de las empresas indica que no tiene el conocimiento, sin embargo, una de ellas considera que Guatemala podría ser competidor.

De manera generalizada se puede observar un desconocimiento por parte de los exportadores, con respecto a quién es su competencia en el mercado turco.

Principal medio de transporte utilizado para el envío de plantas a Turquía

El 100% de las empresas indican que el transporte marítimo es el principal medio utilizado para el envío de sus productos a Turquía. Principalmente toman en consideración el factor costo. Sin embargo, algunos tipos de plantas se debe hacer el envío vía aérea.

INCOTERMS utilizados

Dos de las empresas indican que el INCOTERM que utilizan es el EXW, ya que es su condición de venta y hasta el momento el comprador que tienen en Turquía lo ha aceptado.

Por su parte, las otras dos utilizan principalmente el termino comercial FOB y adicional a este una de ellas también utiliza CIF ya que indica que ellos se adaptan a la necesidad del cliente.

De manera general las empresas que utilizan el INCOTERM EXW o FOB lo hacen debido a 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.

Utilización de seguros

El 75% de las empresas destaca que no utilizan un seguro de carga, principalmente debido al INCOTERM que utilizan EXW o FOB, por su parte la empresa que vende en término CIF si indica utilizar un seguro de carga a la exportación, ya que, deben asegurarse que la mercancía llegue en buenas condiciones al puerto de ingreso en Turquía.

Contratos de compraventa internacional

El 100% de las empresas encuestadas indican que no utilizan un contrato de compraventa internacional al momento de cerrar negociaciones con turcos. 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, principalmente la negociación se da vía correo electrónico. Una de las empresas indica que este tipo de instrumentos no aporta nada a la negociación. Otra de las empresas apela a la confianza se pueda generar después de algún tiempo negociando con el mismo cliente. Solamente una de las empresas indica que no realiza un contrato de compraventa por falta de conocimiento.

Modalidades y medios de pago

En sus relaciones comerciales con clientes de Turquía, el 75% de los exportadores indican conceder algún tipo de crédito, el cual varía dependiendo la empresa y un 25% (una empresa) indicó que nunca concede crédito a los compradores turcos, siempre el pago es anticipado.

Las empresas que conceden crédito, lo hacen con los clientes que tienen una mayor experiencia de términos de relaciones comerciales, y dependiendo la empresa puede variar entre 15 a 90 días, mientras que para clientes con los que se está iniciando algún tipo de relación comercial se utilizan modalidades varias, como 50/50 o cobro anticipado.

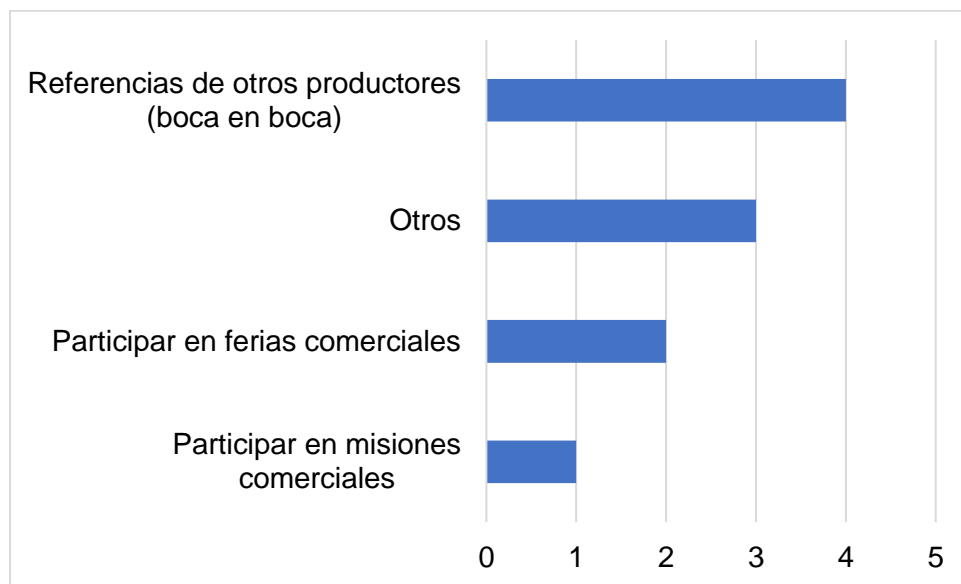
El 100% de las empresas encuestadas indican utilizar las transferencias internacionales como método de pago, debido fundamentalmente a la facilidad que este medio de pago representa.

Mecanismos utilizados para encontrar nuevos clientes en el extranjero

Con respecto a los mecanismos de obtención de clientes de manera general el sector exportador de plantas ornamentales, consigue compradores a través de las referencias de otros clientes o incluso proveedores, el 100% de las empresas así lo indicaron.

Dos de las empresas indican participar en ferias comerciales y solamente una de ellas menciona que utiliza la participación en ferias comerciales como mecanismo para encontrar nuevos clientes en Turquía.

Gráfico 3.2.6 Costa Rica: Mecanismos utilizados para encontrar nuevos clientes en el extranjero, según cantidad de menciones.



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

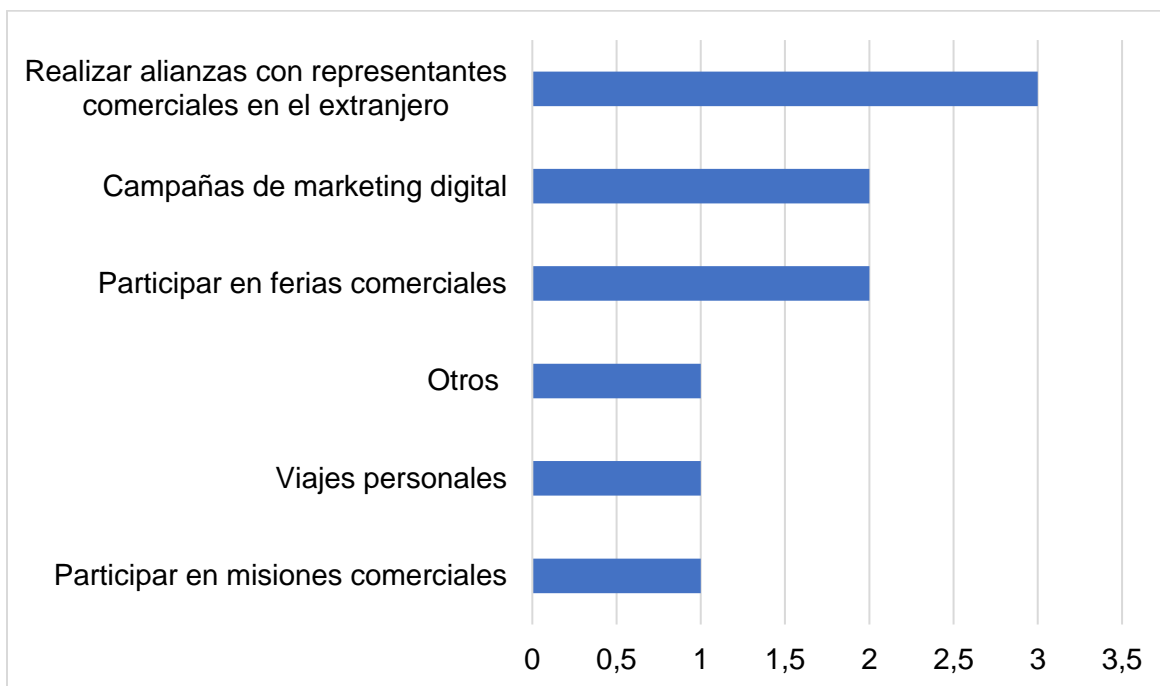
Además, tres de las empresas mencionan que utilizan otros mecanismos para la búsqueda de clientes, por ejemplo, la utilización de bases de datos o la apertura de una página web.

Mecanismos para dar a conocer o posicionar las plantas en nuevos mercados

Tres de las empresas encuestadas (75%) mencionan que el principal mecanismo para posicionar su producto en un nuevo mercado es realizar alianzas con representantes comerciales en el extranjero, seguido de realizar campañas de marketing digital y participación ferias comerciales (50%) y solamente una empresa indica (25%) que realiza viajes personales o participa en misiones comerciales para posicionar sus productos a nivel internacional.

Derivado de la encuesta, se puede decir, que otros mecanismos utilizados es el uso de bases de datos, tanto propias como las que pone a disposición PROCOMER. Ya que una de las empresas así lo indica.

Gráfico 3.2.7 Costa Rica: Mecanismos utilizados para posicionar las plantas ornamentales en el extranjero, según cantidad de menciones



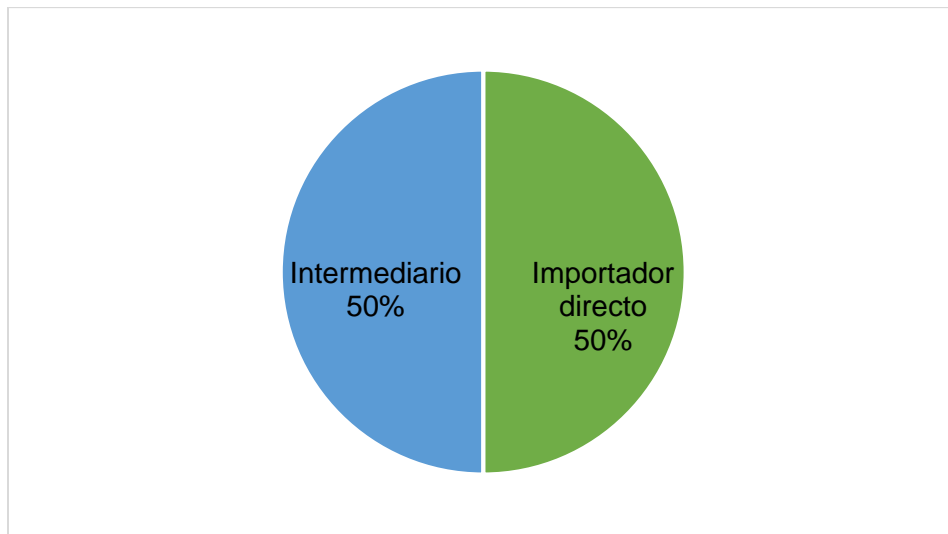
Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

Es importante señalar que a nivel general las empresas exportadoras de plantas ornamentales destinan poco presupuesto para el posicionamiento de sus productos en nuevos mercados. Las empresas indican que es difícil por la naturaleza del sector, el proceso de producción no es tan rápido como el de otros productos, lo que impide un flujo continuo de ingresos.

Tipo de comprador

Según se desprende de la encuesta aplicada el 50% de las empresas que exporta a Turquía, lo hace a través de un comprador directo, mientras que el otro 50% lo hace a través de un intermediario.

Gráfico 3.2.8 Turquía: Tipo de comprador de plantas ornamentales de Costa Rica



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

Las dos empresas que utilizan un intermediario, recientemente iniciaron a exportar a este mercado, y fue por medio de un intermediario en Holanda que realizaron la exportación. Mientras que las empresas que los hacen a través de un importador directo tienen más experiencia en el mercado turco.

Sin embargo, una de las empresas que lo hace a través del intermediario en Holanda, indica que tienen como estrategia poder llegar al cliente directamente sin el uso de intermediarios.

Canal de venta

Dos de las encuestadas (50%) indican conocer el canal de venta de sus productos, mientras que el otro 50% menciona que lo desconoce. En el caso de las empresas que conocen el canal indican que las plantas ornamentales llegan a un vivero, lo cual es una práctica generalizada en el sector, ya que, la planta debe ser trasplantada para que termine de crecer, se recupere del tránsito o bien se adapte a las condiciones del lugar.

Conocimiento sobre el perfil del cliente final

Se le consulta a la empresa sobre el conocimiento que tienen del cliente final de su producto, a lo cual dos de ellas nos indican que tienen conocimiento nulo, una de ellas nos

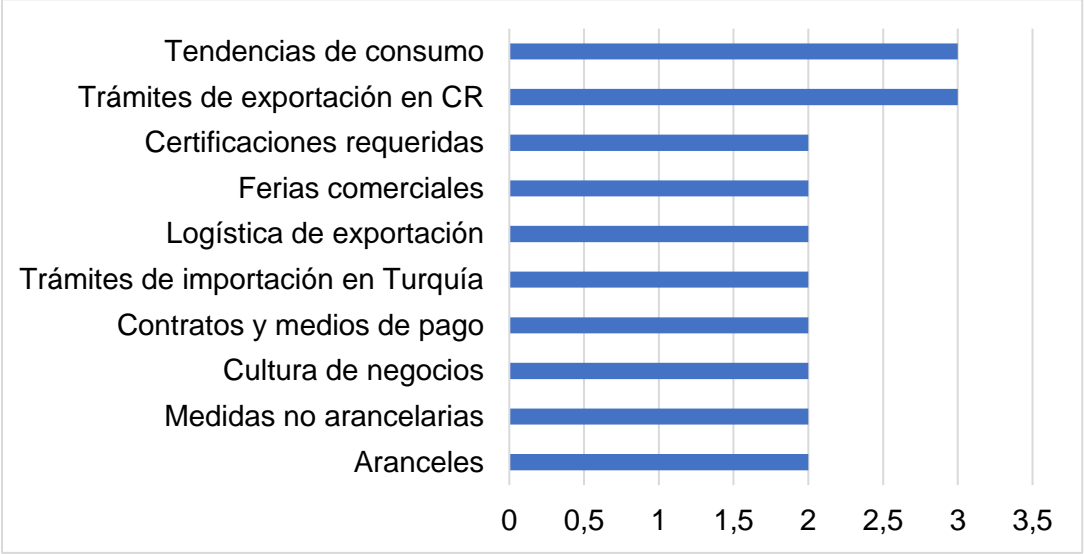
indica que conocer poco, y solamente una empresa menciona conocer bien a su cliente final.

Se puede observar que de manera generalizada existe un desconocimiento del cliente final, lo cual impide a las exportadoras de plantas adaptar su producto a las tendencias y preferencias del consumidor final.

Motivos por los que dejaron de exportar e información o asesoría específica requieren para considerar exportar a Turquía

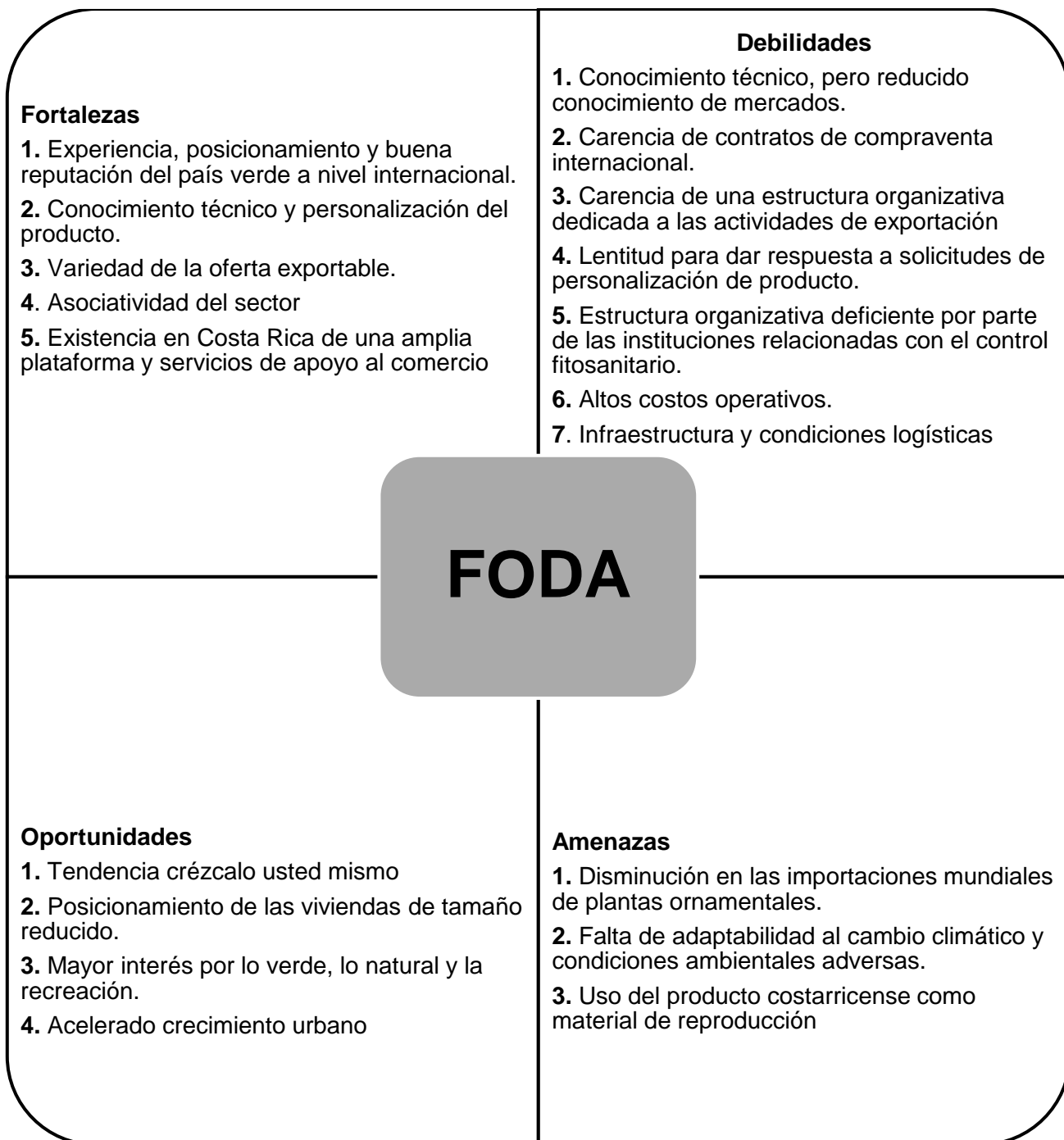
Todas las empresas encuestadas se encuentran exportando a Turquía, ninguna de ellas ha dejado de exportar a este mercado, por lo cual se les consulta sobre la información o asesoría específica que requieren para continuar exportando a este mercado, y resulta que las empresas tienen necesidades de información en diversos temas, a continuación, el detalle:

Gráfico 3.2.9 Costa Rica: Información o asesoría específica que requieren para seguir exportando a Turquía, según cantidad de menciones.



Fuente: Cuestionario realizado a empresas exportadoras de plantas ornamentales, 2017

3.3 Análisis FODA del sector de plantas ornamentales



3.3.2 Fortalezas

- **Experiencia, posicionamiento y buena reputación del país verde 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, esta trayectoria se evidencia en los datos arrojados en la encuesta aplicada, según la cual el 54% de las empresas exportadoras tienen más de 20 años de fundadas, lo cual les permite tener un mejor panorama y entendimiento del negocio en el que compiten. Por otra parte, Costa Rica se da 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 es concebida como una herramienta de posicionamiento, diferenciación y competitividad, para impulsar las exportaciones, atraer inversionistas y promover el turismo. Según PROCOMER (2016), en nuestra esencia se concentran las grandes riquezas de nuestra tierra: hogar de bellezas naturales reconocidas en el mundo y de frutos sabrosos, coloridos y de la más alta calidad. Una tierra que, a pesar de representar sólo el 0,03% del territorio global, es hogar de alrededor del 5% de la biodiversidad y que con una población de 4,6 millones de habitantes produce y exporta más de 4.500 productos a 146 países. Contar con una imagen positiva a nivel mundial y tener herramientas que la impulsen, pueden facilitar al momento de realizar negocios.
- **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 permite posicionar al país como líder en la producción de ciertas variedades muy específicas, como por ejemplo los ficus y las massangeanas (cañas de la india).
- **Variedad de la oferta exportable:** Según el Censo Nacional Agropecuario realizado en el 2014, se identifica que Costa Rica cuenta con un total de 2.737 fincas

que tienen dentro de sus actividades productivas cultivos ornamentales, 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 todo el 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.

- **Asociatividad del sector:** El sector exportador de plantas ornamentales hace esfuerzos para impulsar la asociatividad del mismo, lo cual ha funciona como estrategia de competitividad nacional, tal es el caso del consorcio de productores de plantas ornamentales de Costa Rica, llamado Floricultura de Centroamérica (FLORCA), el cual se constituye en el año 2003 como un grupo orientado a guiar a las empresas productoras y exportadoras de plantas ornamentales costarricenses. Este tipo de asociación ayuda a la generación común de oportunidades comerciales, así como el aprovechamiento de estas. Además, el sector cuenta con la Cámara de Productores y Exportadores de Plantas Flores y Follaje, la cual vela por los intereses del sector.
- **Existencia en Costa Rica de una amplia plataforma y servicios de apoyo al comercio:** Durante las últimas décadas, el país ratifica 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 Producto Interno Bruto (PIB) del mundo y del 35.5% de la población mundial.

Por su parte, en cumplimiento con su mandato legal, PROCOMER cuenta con una serie de incentivos y beneficios para las empresas exportadoras o con interés de exportar. Dentro de estos incentivos, 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 otorga incentivos y subsidios 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.

3.3.3 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 a su vez, 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 ausencia de mercados:** Aunado a lo anterior, 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.

- **Estructura organizativa deficiente por parte de las instituciones relacionadas con el control fitosanitario:** La falta de personal y de procedimientos adecuados por parte de la autoridad fitosanitaria, conlleva a una inadecuada revisión de los requerimientos exigidos por los países importadores. La carencia de controles de verificación, representa una grave amenaza para el sector, ya que un incumplimiento no detectado o el surgimiento de alguna plaga, podría conllevar el cierre de un mercado para este producto. De igual forma, los largos plazos para los registros de insumos requeridos para la producción agrícola se constituyen como un elemento de preocupación para el sector.
- **Altos costos operativos:** El alto costo de los insumos requeridos, así como de la mano de obra y las cargas sociales, se constituyen como un elemento que amenaza la competitividad de las plantas ornamentales costarricenses en los mercados internacionales.
- **Infraestructura y condiciones logísticas:** Según el Índice de Desempeño Logístico (IDL) del Banco Mundial (2016), Costa Rica se coloca en la posición 89 de un total de 160 países, por debajo incluso de Estados de menor desarrollo relativo como Ghana, Mozambique, e incluso competidores directos como Ecuador y El Salvador. En materia de infraestructura, el país desciende a la posición 107 y en materia de aduanas a la posición 113. En lo que respecta a competencia logística, el país se ubica en el puesto 94 del ranking. De este modo, las inadecuadas condiciones y la infraestructura logística del país, impacta de manera directa la competitividad del producto en los mercados internacionales.

3.3.4 Amenazas:

- **Disminución en las importaciones mundiales de plantas ornamentales:** Durante el periodo 2012-2016 las importaciones mundiales de plantas ornamentales

disminuyen 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 expone 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.

3.3.5 Oportunidades

- **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 sus propias plantas. Esto abre 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.
- **Posicionamiento de las viviendas de tamaño reducido:** Existe un creciente número de consumidores que viven en apartamentos o viviendas de tamaño reducido, según se indica en el informe “Diferencias en los hábitos de consumo entre casas y apartamentos”, 2016 elaborado por Euromonitor, mundialmente 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, 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.
- **Acelerado crecimiento urbano:** Durante los últimos años, se experimenta un acelerado crecimiento de la población urbano. Si hace 10 años el porcentaje de la población mundial que reside en zonas urbanas era del 49%, en el 2016 es 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.

3.4 Opciones logísticas para la exportación de plantas a Turquía

Logística de exportación en Costa Rica

Durante el periodo 2012-2016, las exportaciones de bienes mantienen 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 encuentran concentradas en el transporte marítimo durante los últimos años (56%), seguido del transporte terrestre (23%) y de la vía aérea (19,2%).

En términos de volumen, durante los últimos cinco años las exportaciones costarricenses de bienes muestran una concentración aún mayor. Por la vía marítima se moviliza en promedio el 77,8% del total exportado, seguido de la vía terrestre (20,2%), mientras que por la vía aérea de moviliza tan solo un 0,45%.

Tabla 3.4.1 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 ¹²	5,1%	5,9%	1,7%	1,1%	0,7%	0,3%	0,8%	0,3%	1,8%	0,6%

Fuente: Portal estadístico de PROCOMER, 2017

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 movilizado, estas se encuentran aún más concentradas. Los principales cinco productos representan 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,

¹² ND se refiere a errores en la declaración del medio de transporte al momento de la transmisión del DUA.

cables eléctricos, productos de panadería fina, artículos de plástico para el envasado, pañales, pinturas y barnices, medicamentos y alimentos para animales, entre otros.

Principales puntos de salida de las exportaciones de Costa Rica

Según datos de la Dirección General de Aduanas (2017), el principal punto de salida de las exportaciones costarricenses en 2016 (según valor), fueron Puerto Limón¹³ (45%), Alajuela (16%), Peñas Blancas (15%) y San José (11%). Por el puerto de Caldera se moviliza 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%).

Tabla 3.4.2 Costa Rica: principales puntos de salida de las exportaciones de Costa Rica 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%

Fuente: Portal estadístico de PROCOMER, 2017

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 exporta el 4,8% del valor total de plantas ornamentales.

¹³ Incluye el Puerto de Moín.

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 movilizan plantas sumamente pequeñas, pero de un valor importante.

Tabla 3.4.3 Costa Rica: Principales puntos de salida de las exportaciones de plantas ornamentales costarricenses

Punto de salida	2016	
	Valor	Peso
Puerto Limón	40,30%	73,61%
Alajuela	35,96%	4,89%
San José	17,80%	4,40%
Caldera	4,86%	15,42%
Paso Canoas	0,57%	0,57%
Peñas Blancas	0,51%	1,10%

Fuente: Portal estadístico de PROCOMER, 2017

Logística de exportación hacia Turquía

Durante el periodo 2012-2016, el 96,78% de las exportaciones (según valor) son movilizadas hacia Turquía por la vía marítima, mientras que el restante 2,9% se transportan vía aérea. En términos de volumen, el 100% de la carga se moviliza por vía marítima.

Tabla 3.4.4 Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de mercancías a Turquía según valor y volumen, 2012-2016

Medio de transporte	2012		2013		2014		2015		2016	
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Aéreo	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	12,6%	0,1%	1,1%	0,0%
Marítimo	93,5%	93,3%	99,7%	100,0%	99,2%	100,0%	87,3%	99,9%	98,9%	100,0%
ND	5,9%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Portal estadístico de PROCOMER, 2017

Durante el 2016, el 99,9% total movilizado vía aérea, según valor, está concentrado en productos como equipos de infusión y transfusión de suero (60,4%), cigarros (30,3%) e insecticidas y fungicidas (9,2%).

Por su parte, durante ese mismo año, los principales productos movilizados vía marítima son banano (85%), piña (11%) y harina de pescado (1,5%) concentrando el 98% del valor exportado utilizando este medio de transporte.

Principales puntos de salida

El 96,8% de las exportaciones según valor y el 99,5% según volumen, son movilizadas por el puerto de Limón, las exportaciones vía aérea (1,1%) se movilizan por el aeropuerto Juan Santamaría.

El 100% de las exportaciones de plantas ornamentales a Turquía se realizan vía marítima, tanto en valor como en peso y se movilizan por puerto Limón.

Se procede a continuación a caracterizar las opciones logísticas disponibles en Costa Rica para la movilización de plantas ornamentales, según consulta realizada a las principales empresas transportistas con presencia en el país, y con servicio a Turquía.

Transporte marítimo

Para la elaboración de esta sección, se toma 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 al principal puerto de ingreso en Turquía; Mersin.

La información de los costos se brinda de puerto a puerto, ya que, el costo del flete interno depende de la distancia que separe a la empresa o planta hasta el puerto de salida.

De los operadores logísticos consultados, 5 navieras ofrecen servicio a Turquía: MSC, CMA-GCM, Hapag Lloyd, Hamburg Sud, Maersk Line. Estos operadores logísticos ofrecen servicio a Turquía, con frecuencias semanales.

Comparativo de costos y tiempos de tránsito ofrecidos por los principales operadores logísticos a Turquía.

Los tiempos de tránsito más reducidos entre Costa Rica y Turquía se ofrecen en la ruta Puerto Moín- Puerto Mersín (escala Cristóbal, Panamá-Gioia Tauro, Italia), con 25 días de tránsito, seguido de 27 días, utilizando la misma ruta. Por su parte el tiempo de tránsito más largo es de 46 días, en la ruta Puerto Moín- Puerto Mersín, haciendo escala en Amberes.

Con respecto a costos, esto depende del tipo y tamaño de contenedor que se utilicen. Haciendo uso de un contenedor de 20STD la tarifa más baja se encuentra en la ruta Puerto Limón-Puerto Mersín, (haciendo transbordo en Caucedo, RD-Valencia, España) con un costo de 1.220 USD, con tiempos de tránsito de 30 días, seguido de la ruta Puerto Moín- Puerto Mersín (transbordo en Amberes), por un valor de USD 1.494 y con un tiempo de tránsito de 46 días.

Utilizando un contenedor de 40 pies refrigerado, la tarifa más baja se encuentra se encuentra en la ruta puerto Moín- puerto Mersín (transbordo en Cristóbal, Panamá-Gioia Tauro, Italia) con un costo de 3.390 USD y un tiempo de tránsito de 25 días. Seguido de la ruta puerto Moín- puerto Mersín (escala en Amberes) con un costo de 4.734 USD y un tiempo de tránsito de 46 días.

Haciendo uso de un contenedor de 40 STD, la tarifa más baja se encuentra se encuentra en la ruta puerto Moín- puerto Mersín (escala en Amberes) con un costo de 2.579 USD y un tiempo de tránsito de 46 días. Sin embargo, para este tipo de equipo también se ofrece un costo de 2.590 USD en la ruta puerto Moín- puerto Mersín (transbordo en Cristóbal, Panamá-Gioia Tauro, Italia) con un tiempo de tránsito menor (27días), lo cual es exportador debe considerar, ya que representa un incremento en el costo de solo 11 USD y el tiempo de tránsito es 19 días menor.

Finalmente, si se utiliza un contenedor 40 STD/HC, la tarifa más baja se encuentra en la ruta Puerto Limón- Puerto Mersín (con transbordo en Caucedo, RD-Valencia, España), un costo de 1.847 USD y un tiempo de tránsito de 30 días. La ruta Puerto Moín- Puerto Mersín, con escala en Manzanillo, México-Malta, ofrece un tiempo de tránsito menor (28 días), sin embargo, el costo es significativamente más alto (3.026,16 USD).

Tabla 3.4.5 Costa Rica: comparativo de costos y tiempos de tránsito de transporte marítimo a Turquía.

Costos de transporte marítimo a Turquía								
Puerto de salida	Puerto de llegada	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete	Costos adicionales	Frecuencia de salida	Empresa
Puerto Moín	Puerto Mersín	Amberes	46 días	20 STD	\$1.494,00	\$50 (BL)	Semanal	Hamburg Süd Costa Rica S. A.
Puerto Moín	Puerto Mersín	Amberes	46 días	40 STD	\$2.579,00	\$50 (BL)	Semanal	
Puerto Moín	Puerto Mersín	Amberes	46 días	40 Reefer	\$4.734,00	\$50 (BL)	Semanal	
Puerto Moín	Puerto Mersín	Cristobal, Panamá-Gioia Tauro, Italia	25 días	20 STD	\$1.940,00	\$115(Manjeos de documentos, TICA, BL)	Semanal	Mediterranean Shipping Company
Puerto Moín	Puerto Mersín	Cristobal, Panamá-Gioia Tauro, Italia	27 días	40 STD	\$2.590,00	\$115(Manjeos de documentos, TICA, BL)	Semanal	
Puerto Moín	Puerto Mersín	Cristobal, Panamá-Gioia Tauro, Italia	25 días	40 Reefer	\$3.390,00	\$115(Manjeos de documentos, TICA, BL)	Semanal	
Puerto Moín	Puerto Mersín	Manzanillo, México-Malta	28 días	40 Reefer	\$4.827,00	\$75 (DUA, Manipulación de documentos, Honorarios)	Semanal	CMA-CGM

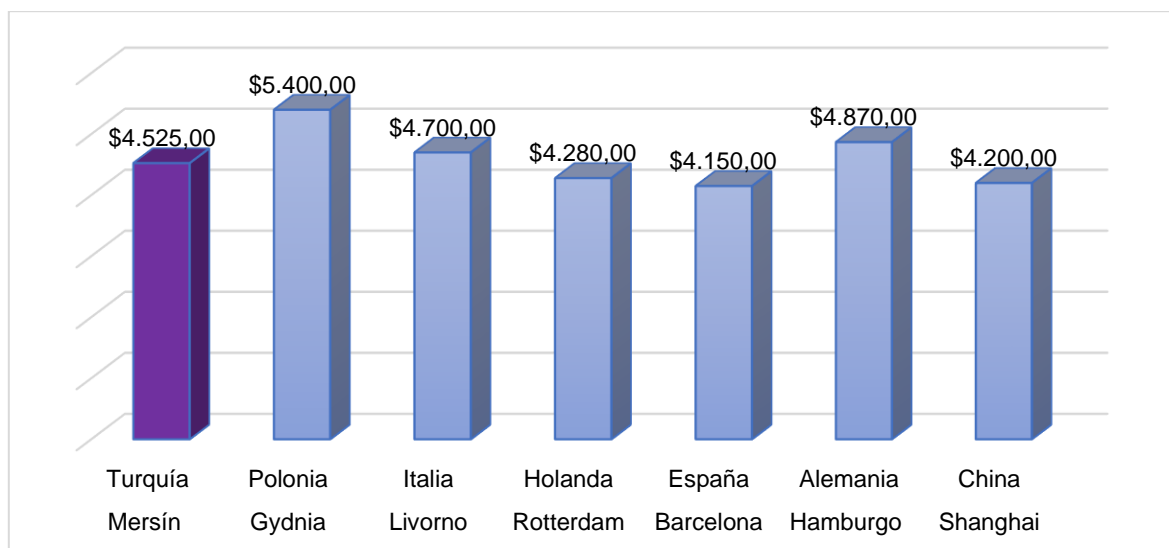
Costos de transporte marítimo a Turquía

Puerto de salida	Puerto de llegada	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete	Costos adicionales	Frecuencia de salida	Empresa
Puerto Moín	Puerto Mersín	Manzanillo, México-Malta	28 días	20 STD	\$1.726,16	\$25 (DUA)	Semanal	
Puerto Moín	Puerto Mersín	Manzanillo, México-Malta	28 días	40 STD/HC	\$3.026,16	\$25 (DUA)	Semanal	
Puerto Limón	Puerto Mersín	Caucedo, RD-Valencia, España	30 días	20 STD	\$1.220,00	\$120 (BL, manifiesto, DUA)	Semanal	Hapag-Lloyd
Puerto Limón	Puerto Mersín	Caucedo, RD-Valencia, España	30 días	40 STD/HC	\$1.847,00	\$120 (BL, manifiesto, DUA)	Semanal	
Puerto Limón	Puerto Mersín	Caucedo, RD-Valencia, España	30 días	40 Reefer	\$5.147,00	\$120 (BL, manifiesto, DUA)	Semanal	

Fuente: Operadores logísticos consultados, 2017.

Es importante señalar que el costo promedio de movilizar un contenedor de 40 pies refrigerado a Turquía (4.525 USD), es aproximadamente un 7.6% más bajo que movilizarlo a Hamburgo, Alemania, y apenas un \$245 más alto que movilizarlo a Rotterdam, Holanda

Gráfico 3.4.1 Comparativo de movilizar 1 x 40 refrigerado con otros socios comerciales



Fuente: Operadores logísticos consultados, 2017.

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 vencimiento (usualmente de 30 días), además existen factores que inciden directamente en el precio como la unidad de transporte, días de tránsito, seguro, fletes internos y ruta seleccionadas.

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 3.4.6 Costa Rica: costos adicionales para movilizar mercancía a Turquía

Cargo	Monto
Tramites de exportación y BL	95USD
Transmisión electrónica y manejo documentos	35 USD
	50 USD

Cargo	Monto
Seguro: 0,06 % sobre el valor a asegurar	75 USD
Transporte local al puerto	525 USD

Fuente: Operadores logísticos consultados, 2017

Transporte aéreo

Para la elaboración de esta sección, se toman como referencia las cotizaciones aportadas por algunas de las compañías transportistas de carga aérea con representación en Costa Rica, consultadas en el mes de setiembre de 2017, y que ofrecen servicio al principal aeropuerto de ingreso en Turquía; Estambul.

La vía aérea ofrece una mayor cantidad de oferentes logísticos a estos países, y es la vía más rápida, pero el costo es casi 5 veces más elevado que movilizarlo vía marítima. Es recomendable únicamente para movilizar pequeños embarques para abrir mercado.

De los operadores logísticos consultados, 3 empresas ofrecen servicio de transporte aéreo a este país: Oceánica Internacional, Panalpina Transportes Mundiales, Sercogua Group.

Los tiempos de tránsito oscilan entre 3 y 5 días, con salidas diarias y costos del flete que varían entre 398 USD y 451USD.

Tabla 3.4.7 Costa Rica: comparativo de costos y tiempos de tránsito de transporte marítimo a Turquía.2017.

Aeropuerto de salida	Aeropuerto de llegada	Tiempo tránsito	Peso	Costo de Flete (USD)	Costos adicionales (USD)	Frecuencia de salida	Empresa
Juan Santamaría	Estambul	3 dias	100 kg	451	55	Salidas diarias	Oceánica Internacional
Juan Santamaría	Estambul	3 dias	100 kg	398	200	Salidas diarias	Panalpina Transportes Mundiales

Aeropuerto de salida	Aeropuerto de llegada	Tiempo tránsito	Peso	Costo de Flete (USD)	Costos adicionales (USD)	Frecuencia de salida	Empresa
Juan Santamaría	Estambul	4-5 días	100 kg	435	160	Salidas diarias	Sercogua Group

Fuente: Operadores logísticos consultados, 2017

Los gastos de los servicios complementarios representan un peso importante en el costo final de los envíos, en casos de envíos a Turquía, este costo es aproximadamente el 31.54%.

Tabla 3.4.8 Costa Rica: costos adicionales para movilizar mercancía vía área a Turquía. 2017.

Cargo	Rubro	Costo (USD)
Cargos de Aerolínea	Combustible	0.72 por Kg.
	Mínimo 20 USD	
	Seguro	0.15 por Kg
	Mínimo 25 USD	
	DGAC	0.01 por Kg
	Mínimo 1 USD	
	Documentación	35
	Guía aérea	35
	Sub-total	168
Cargos de Origen	Manipulación carga	35 USD por AWB
	Pick up SJO	0.8 por kg
	Mínimo 55 USD	
	Embalaje	Tipo carga
	DUA Exportación	75 USD por AWB
	Sub-total	190
Cargos en destino	Manipulación	35 USD por embarque

Cargo	Rubro	Costo (USD)
	Docum.Transfer	75 USD otro broker
	(si es necesario)	
	Courier	50 USD
	Flete interno	0.45 por Kg.
	(radio 50 Km. aerop)	
Sub-total	205	
Total de gastos		563 USD

Fuente: Operadores logísticos consultados, 2017

4. Capítulo IV: Guía de exportación de plantas ornamentales a Turquía

4.1 Entorno de comercialización de plantas ornamentales

Descripción del producto

Una planta ornamental es aquella que se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza (Sverdlin, 2009). Este tipo de plantas forman parte de la horticultura la cual según la Sociedad Internacional para las Ciencias Hortícolas (ISHS) comprende cinco áreas de estudio: olericultura, fruticultura, aromáticas, medicinales y perfumíferas, fisiología post-cosecha y floricultura.

Esta última es la disciplina de la horticultura, orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. (Sverdlin,2019). Según Sverdlin (2009), hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental. En general, suelen carecer de espinas u otras estructuras punzantes o urticantes, salvo excepciones como la rosa.

Clasificación arancelaria

Las clasificaciones arancelarias, son números asignados a los productos considerando su composición y funcionalidad, su importancia radica en que son de carácter internacional en sus primeros 6 dígitos, es decir que permiten homologar el lenguaje internacional. De conformidad con el Sistema Arancelario Centroamericano un inciso arancelario es un código. En Costa Rica, este inciso se compone de doce dígitos.

Cada inciso arancelario determina no solamente de qué mercancía se trata, sino que también la asocia a porcentajes de derechos arancelarios e impuestos internos (USAID,2009)

Las plantas ornamentales se clasifican en la sección II “productos del reino vegetal”, capítulo 06 “plantas vivas y productos de la floricultura”, partida 06.02 “las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos”. A continuación, las aperturas a nivel de Costa Rica, tomadas del sistema de control aduanero costarricense TICA, el cual contiene el Sistema Armonizado Centroamericano:

Costa Rica: Clasificación arancelaria de las plantas ornamentales. 2017.

Aperturas en Costa Rica	Descripción
06.02	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)
0602.10.00.00	- Esquejes sin enraizar e injertos
0602.20	- Árboles, arbustos y matas, de frutas y otros frutos comestibles, incluso injertados:
0602.30.00.00.00	- Rododendros y azaleas, incluso injertados.
0602.40.00.00.00	- Rosales, incluso injertados.
0602.90	- Los demás

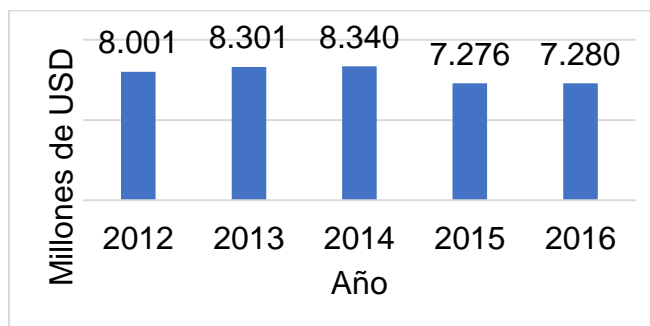
Fuente: Sistema Armonizado Centroamericano, TICA

Comercio mundial de plantas ornamentales

Exportaciones mundiales de plantas ornamentales (0602)

Las exportaciones mundiales de plantas ornamentales totalizan en 2016 los 7.280 millones de USD, En cuanto a la evolución de este rubro, en el periodo 2012-2014 las exportaciones mundiales de plantas ornamentales presentan un crecimiento sostenido, sin embargo, en 2015 hay una caída del 12,8%, con respecto al 2014, y hasta el momento no se recuperan los volúmenes de antes de 2015.

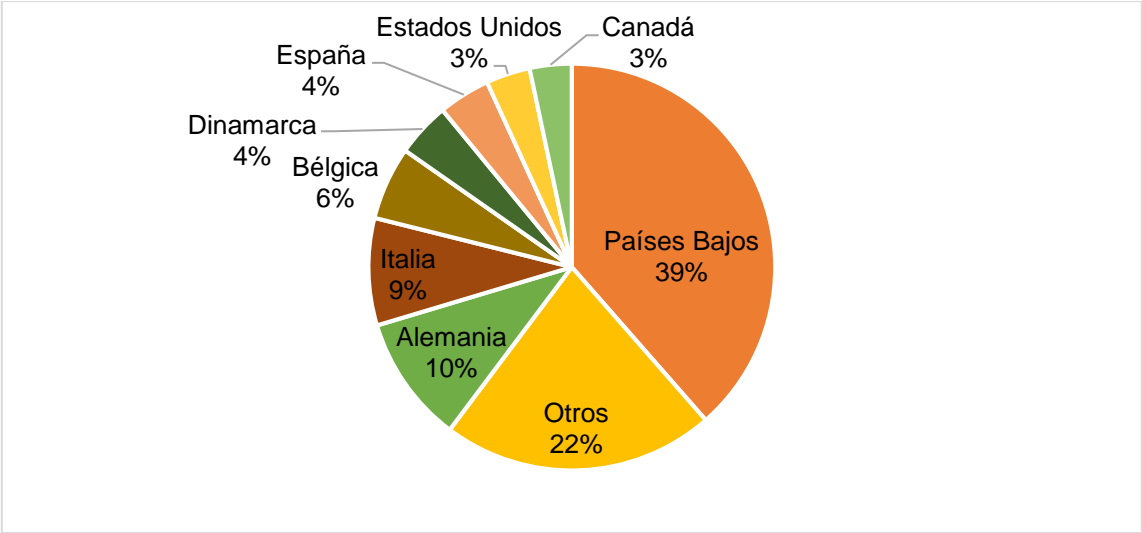
Costa Rica: Exportaciones mundiales de plantas ornamentales. 2012-2016.



Fuente: Trademap

Las exportaciones mundiales de plantas ornamentales están concentradas en países de la Unión Europea, los que en conjunto acumulan el 71% de las exportaciones totales del mundo. Costa Rica se sitúa en el puesto número 15, con una participación del 0,87% del total exportado.

Principales países exportadores de plantas ornamentales. 2016. Participación relativa.



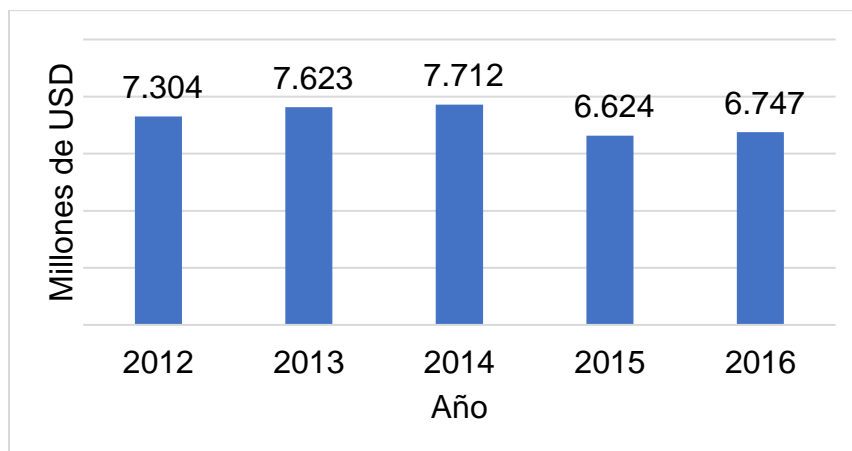
Fuente: Trademap

En general, los principales países exportadores, presentan una reducción en sus exportaciones durante el periodo 2012-2016; Países bajos (-5,1%), Italia (-2%), Bélgica (-4,1) y Dinamarca (-5,1). Por el contrario, tomando como referencia los principales 20 países exportadores, destaca el dinamismo que han tenido mercados como, Lituania con un crecimiento anual promedio de (20,9%), China (9,4%), Guatemala (8%) Turquía (7,2%) y Canadá (6,7%).

Importaciones mundiales de plantas ornamentales (0602)

Consecuente con la caída de las exportaciones, las importaciones mundiales también presentan una caída del 14% en 2015, con respecto al 2014. Sin embargo, para el 2016, el sector crece un 2% respecto al 2015.

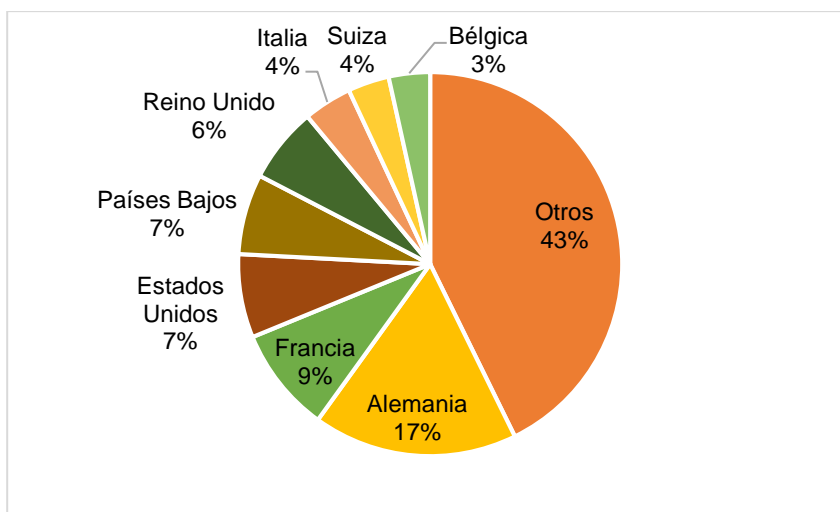
Importaciones mundiales de plantas ornamentales (0602). 2012-2016. (Millones de USD)



Fuente: Trademap

Países que figuran dentro de los principales exportadores mundiales, también se encuentran como principales importadores, tal es el caso de Alemania, Países Bajos, Italia, y Bélgica. Los cuales concentran el 31% del total del valor importado a nivel mundial.

Principales importadores de plantas ornamentales. 2016. Participación relativa



Fuente: Trademap

De un total de 189 países importadores en 2016, Turquía se encuentra en la posición 21, con una participación de 1,09%, por su parte Costa Rica se encuentra en la posición 80 con una participación de 0,05%.

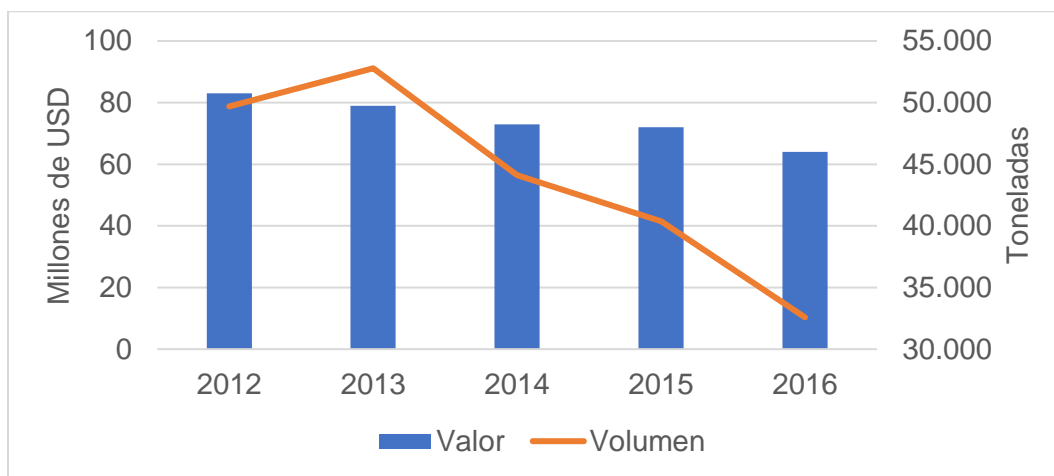
En el periodo 2012-2016 las importaciones mundiales presentan una tasa de crecimiento negativa CAGR¹⁴ de -2%, impulsada por la reducción en las importaciones que presentan países como Alemania (-7,8), Francia (-3,4), Países Bajos (-5,9), Italia (-3,1), los cuales se encuentran dentro de los principales países importadores a nivel mundial.

Es importante resaltar el crecimiento promedio anual en las importaciones de países como Lituania (25,6%), China (12,9%), Portugal (7,7%), España (6,7), Estados Unidos (5,9%) y Turquía con un (5,5) %.

Participación de Costa Rica en el comercio exterior de plantas ornamentales
Exportaciones costarricenses de plantas ornamentales (0602)

En los últimos cinco años las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales decrecen de manera constante, pasan de 83,4 millones de USD en el 2012 a 64,2 millones USD en el 2016, lo cual repercute en la cantidad de empresas exportadoras, las cuales pasan de 133 empresas en el 2012 a 96 en el 2016.

Costa Rica: Exportaciones de plantas ornamentales (06.02). 2012-2016, según valor (Millones de USD) y Volumen (Toneladas métricas)



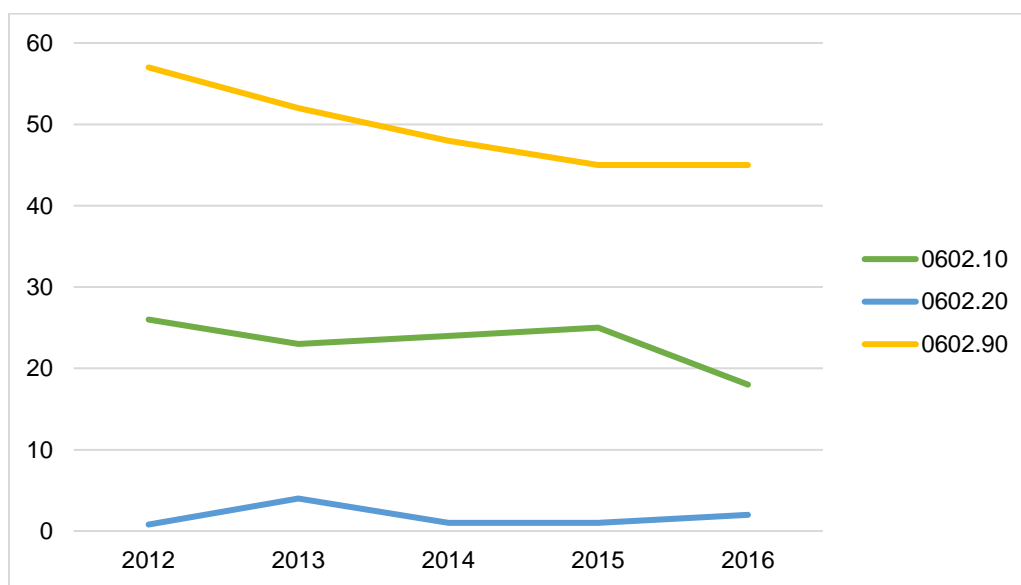
Fuente: Portal estadístico de PROCOMER.

¹⁴ Tasa de crecimiento anual compuesta por sus siglas en inglés CAGR (Compound Annual Growth Rate)

Esto puede explicarse en parte por las barreras no arancelarias (mayor exigencia en cuanto a requisitos fitosanitarios); los altos costos de producción, el reto que tiene el sector de volverse cada vez más competitivo, por ejemplo, invirtiendo en mejor infraestructura que les permita llegar a producir en ambientes controlados y ajenos a los impactos climáticos e incluso, cambios en los hábitos de consumo de los clientes internacionales pueden afectar las exportaciones. Esto aunado a la necesidad de un mejor acceso al crédito.

A nivel de subpartida, se observa que la mayor cantidad de exportaciones en el 2016 corresponden a la 0602.90 (44,5 millones de USD) seguido de la 0602.10 (17,7 millones de USD), siendo la 0602.20 (1,9 millones de USD) la que representó el menor valor exportado:

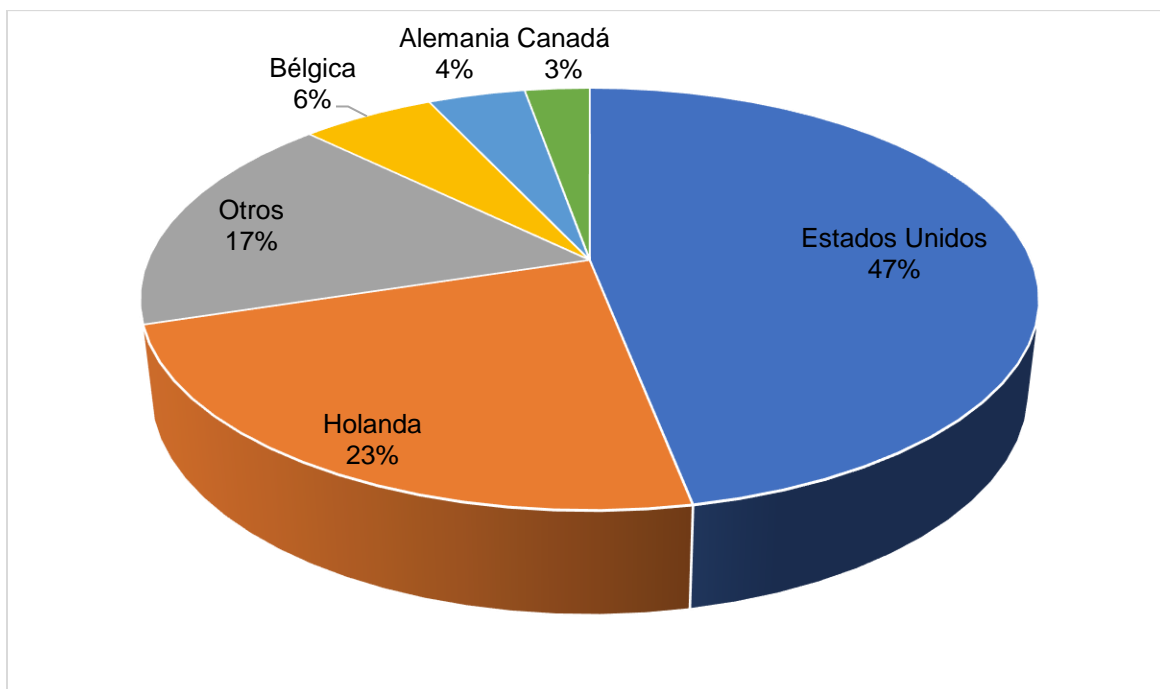
Costa Rica: Exportaciones de plantas ornamentales, según subpartida. 2012-2016.
(Millones de USD)



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

En el 2016 estas exportaciones llegan a más de 50 destinos, siendo Estados Unidos (47%), Holanda (23%), Bélgica (6%), Alemania (4%) y Canadá (3%) los principales.

Costa Rica: Principales destinos de exportación de las plantas ornamentales (0602).
2016.(Porcentajes)



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

Entre otros destinos de exportación se pueden mencionar China, Panamá, Corea del Sur, Japón, Guatemala, España y Turquía.

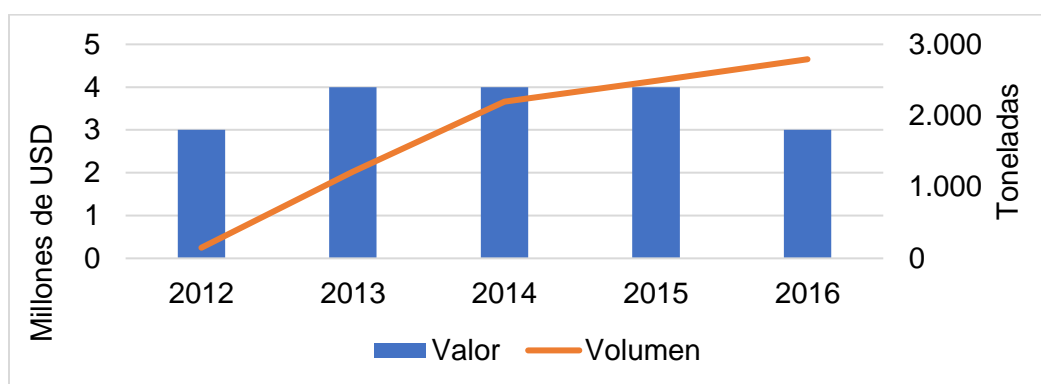
En los últimos años el sector exportador de plantas ornamentales logra encontrar en mercados no tradicionales¹⁵ un canal de crecimiento, en los cuales el sector se topa con un consumidor dispuesto a costear el valor extra que implica enviar un producto muy delicado a distancias tan largas. Sin embargo, el 70% de las exportaciones se encuentran concentradas en dos mercados Estados Unidos y Holanda, lo que supone una alta dependencia.

¹⁵ Por mercados no tradicionales se entiende aquellos que generan una menor cantidad de divisas por el bajo volumen de envíos, y que además han sido poco explorados por los exportadores actuales, por lo que se excluye a Estados Unidos y la mayoría de la Unión Europea.

Importaciones costarricenses de plantas ornamentales (06.02)

Las importaciones de plantas ornamentales (06.02), mantienen una tendencia a la baja en los últimos 3 años, pasan de 3,8 millones de USD en el 2014 a 3,3 millones de USD en el 2016, como muestra el siguiente gráfico.

Costa Rica: Importaciones de plantas ornamentales (06.02). 2012-2016, según valor (Millones de USD) y volumen (TM)

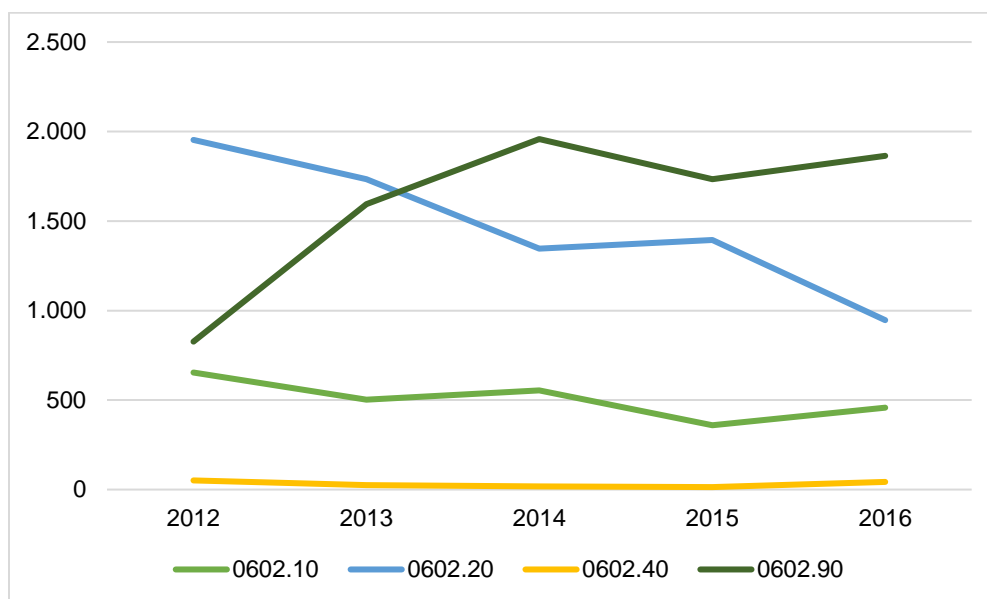


Fuente: Portal estadístico de PROCOMER.

Costa Rica es productor de plantas ornamentales, prácticamente en todo el territorio nacional y la mayor parte de esa producción la vende localmente, lo que explica el monto reducido de las importaciones de este producto.

A nivel de subpartida, no se presentan importaciones de la 0602.30. Para el 2016, las importaciones en su mayoría se dan de la subpartida 0602.90 (1,8 millones de USD), seguido de la 0602.20 (0,9 millones de USD), posterior la 0602.10 (0,4 millones de USD), siendo la 0602.40 la de menor monto importado, con una cifra de 4 mil USD.

Costa Rica: Importaciones de plantas ornamentales, según subpartida. 2012-2016. (Miles de USD)



Fuente: Portal estadístico de PROCOMER

Al analizar el comportamiento de las importaciones a nivel de subpartida, se puede observar que la 0602.20 tiene una tendencia a la baja en los últimos 5 años, lo que explica el descenso en las importaciones totales de plantas ornamentales.

En 2016 Costa Rica importa plantas ornamentales provenientes de Holanda (41%), Ecuador (12%) Estados Unidos (9%) y Honduras (7%) principalmente, sin embargo, un total de 23 países fueron los proveedores de este producto en el 2016, entre los cuales se encuentran Taiwán, Israel, Colombia, Brasil y Nicaragua.

4.2. El mercado turco

Características socioeconómicas de Turquía

La República de Turquía es un Estado democrático, secular, social y que se rige por el Estado de Derecho, tiene una población de 79,8 millones de habitantes, de la cual el 76,3% de se puede considerar como urbana. Sus ciudades más pobladas son Estambul y Ankara con 15 y 7 millones de habitantes respectivamente, la primera es considerada la capital de financiera y de negocios del país, en tanto, la segunda es la capital política y administrativa.

En cuanto a superficie, Turquía abarca 780 043 km² (más de 15 veces la dimensión de Costa Rica), ubicándose el 97% de su territorio en la parte asiática y el 3 % en la parte europea. Cuenta con 7 regiones y 81 provincias.

Turquía se puede considerar como un país de ingreso mediano alto y es la 17^a mayor economía del mundo. La economía de Turquía tiene una estructura concentrada en la parte de servicios (59,6%), el sector industrial tiene una participación de 32,2%, en tanto, la producción agrícola representa 9,1% del total.

En términos de la evolución del poder adquisitivo de la población, el PIB per cápita de Turquía pasa de 19. 939 USD en 2012 a 24.912 USD en 2016, teniendo un crecimiento anual promedio de 6%.

Perspectivas económicas

Al considerar la visión a largo plazo, para 2022 Turquía se propone convertirse en una de las 10 principales economías del mundo, con un PIB de alrededor de 2,7 billones de USD., un PIB per cápita de 32.502USD.

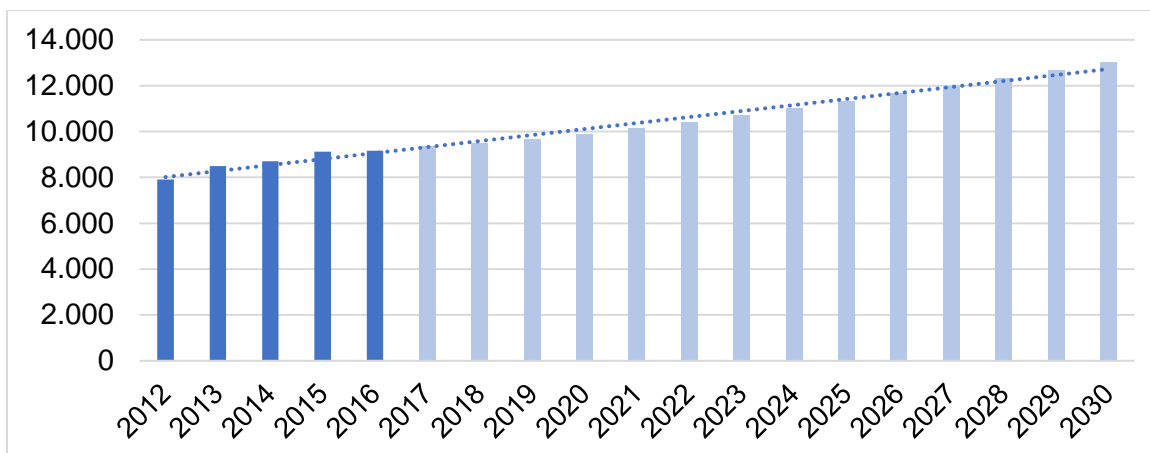
Para lograr esos objetivos, el Gobierno elabora varios planes a corto y medio plazo. En su Décimo Plan de Desarrollo (2013-2018) y su Programa a Mediano Plazo (2016-2018), el Gobierno establece los siguientes objetivos: mantener el crecimiento económico; aumentar la competitividad; incrementar el empleo; asegurar el desarrollo regional; mejorar las finanzas públicas; y reducir el déficit por cuenta corriente.

El consumidor turco

Nivel de ingreso

En cuanto el nivel de ingreso del consumidor, este rubro presenta un crecimiento anual promedio del 5% pasando de 575.194 millones de USD de ingreso bruto en 2012 a 719.400 millones de USD en 2016. No obstante, debido a la inestabilidad política que enfrenta el país, este crecimiento se desacelera, por ejemplo, el ingreso bruto per cápita solamente crece 0,5% en el 2016, respecto al 2015. Se espera que en periodo 2017-2030, el ingreso bruto per cápita de Turquía crezca un 3%. (Euromonitor Internacional, 2017).

Turquía: Ingreso bruto per cápita. 2012-2030. USD.



Fuente: Euromonitor internacional, 2017.

Ingreso según grupo etario

Según grupo etario, los turcos con edades entre 40 y 50 años se destacan por ser los que tienen los mayores niveles de ingreso bruto (13.800 USD aproximadamente), siendo las personas de 40 a 44 años particularmente importantes para las empresas que ofrecen bienes y servicios de lujo.

Se espera que para el 2030, las personas de 45 a 49 años sean el grupo etario con mayores ingresos, generando oportunidades para bienes y servicios en categorías como educación, bienes y servicios domésticos y transporte.

Ingreso según clase social

De acuerdo con Euromonitor Internacional se pueden distinguir 5 grandes grupos o estratos poblacionales (A, B, C, D y E) desde la perspectiva de su poder adquisitivo.

El crecimiento económico sostenido de Turquía y el aumento del gasto social del gobierno permite a un número creciente de hogares de bajos ingresos hacer la transición a clases sociales más altas, como consecuencia, la clase social C (clase media) muestra la mayor tasa de expansión durante el período 2011-2016, la cual es de 2,4%.

Turquía: Distribución de la población según clase social. 2016. Millones de personas.

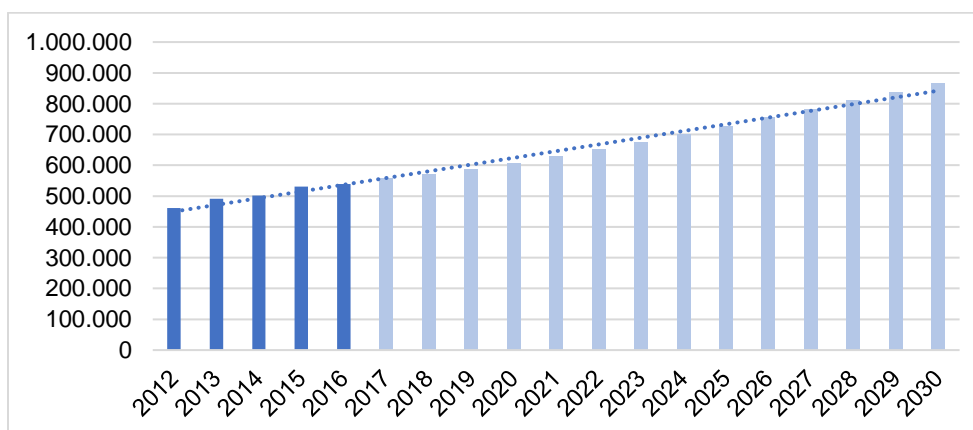


Fuente: Euromonitor Internacional

Gasto en consumo

En el periodo 2012-2016 el gasto en consumo en Turquía tiene un comportamiento creciente con un crecimiento anual promedio de 4% y se espera que esa tendencia se mantenga, según Euromonitor, a un ritmo promedio de 3% en el periodo 2017-2030:

Turquía: Evolución del gasto total en consumo. 2012-2030¹⁶ millones de USD.



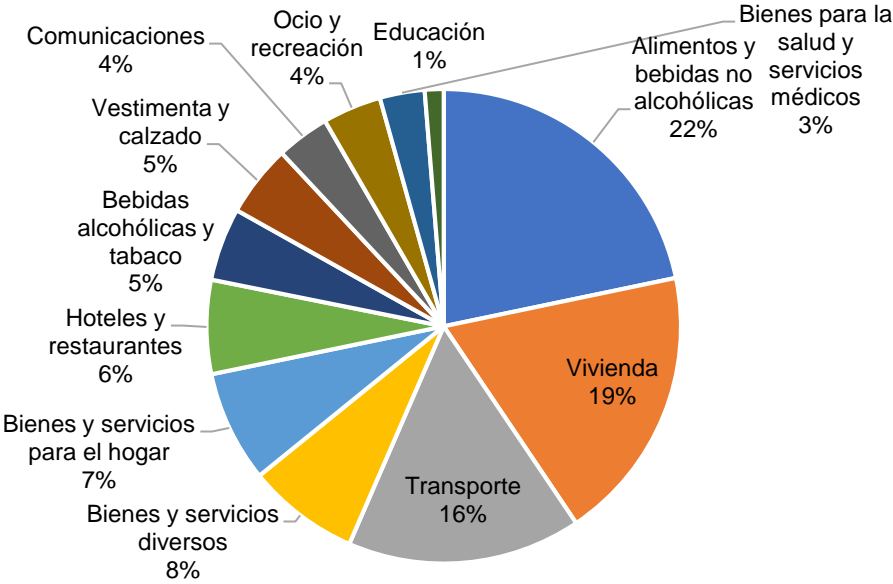
Fuente: Euromonitor, 2017.

Con respecto a la estructura del gasto en Turquía, entre 2012 y 2016 el consumo se encuentra orientado a cubrir necesidades básicas de la población, por ejemplo, alimentación, vivienda, bienes y servicios para el hogar, transporte y vestimenta y calzado.

¹⁶ A partir del 2017 los datos son proyecciones

En este país, los gastos en alimentación y vivienda en general son superiores a los promedios regionales y mundiales, debido a los altos precios de los alimentos, no obstante, se prevé que el crecimiento esperado del ingreso disponible conduzca a una disminución gradual en la participación de estas categorías en el gasto de consumo. De esta manera categorías como ocio y recreación tendrán mayor importancia relativa entre los consumidores turcos, es decir, tendrán mayor ingreso disponible para la compra de bienes como las plantas ornamentales.

Turquía: distribución del gasto total de consumo según categoría, promedio 2012-2016

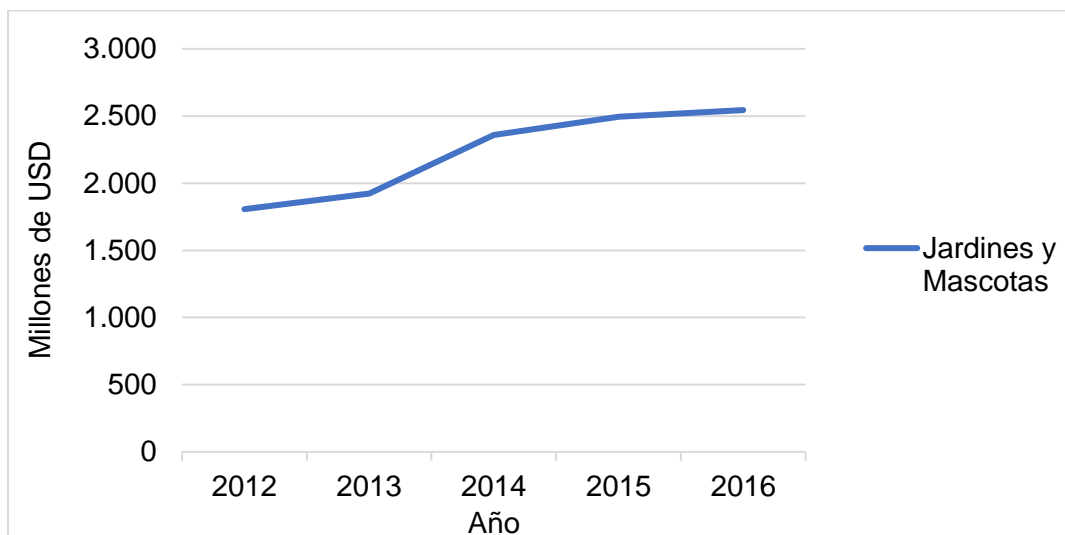


Fuente: Euromonitor

La categoría de ocio y recreación fue una de las más dinámicas, presentando un crecimiento anual promedio de 4,7% en el periodo 2012-2016.

Esta categoría comprende; otros bienes importantes para la recreación y la cultura, la cual tiene un crecimiento anual promedio en los últimos 5 años de (12%), servicios recreativos y culturales (10%), equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información (5%), periódicos, revistas, libros y papelería (1%), viajes, (-1%) y jardines y mascotas, la cual presenta un crecimiento anual promedio de 5% en los últimos 5 años, pasando de 1.807 millones de USD en 2012 a 2.544 millones de USD en 2016, siendo una de las subcategorías más dinámicas.

Turquía: gasto total en consumo de la subcategoría jardines y mascotas. 2012-2016.
Millones de USD.



Fuente: Euromonitor.

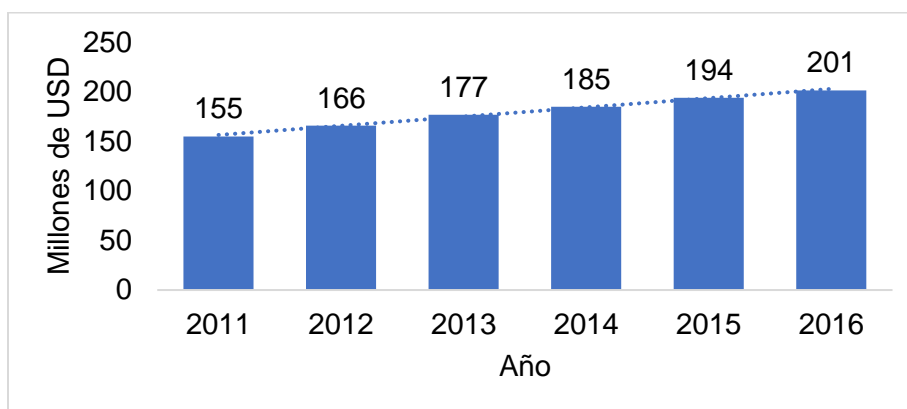
Se espera que esta sub-categoría tenga un crecimiento promedio de 4% en el periodo 2017-2030. Lo cual supone una potencial oportunidad para el sector de plantas ornamentales, ya que los turcos están disponiendo más de su ingreso, para el gasto en jardinería.

El mercado de la jardinería y la horticultura en Turquía

El mercado de la jardinería

El mercado de jardinería en Turquía mantiene una tendencia creciente en los últimos 6 años, con un incremento anual promedio de 5,4%. Las categorías más dinámicas en el periodo 2011-2016, fueron equipo de jardinería con un crecimiento anual promedio de (6,2%), productos para el cuidado del jardín (5,3%) y horticultura (5,1%).

Turquía: Evolución de las ventas del sector de jardinería. 2011- 2016. Millones de USD.



Fuente: Euromonitor

A pesar del crecimiento registrado, los productos de jardinería apelan a sólo una minoría de consumidores, ya que la mayoría de la población vive en casas o pisos que tienen muy poco o ningún espacio al aire libre, en lugar de una casa con jardín. Como resultado, el gasto per cápita en jardinería en 2016 apenas excede 3 USD.

Según Euromonitor Internacional, una proporción significativa de los consumidores en Turquía opta por posponer o cancelar sus compras de jardinería previstas en 2016, en gran parte debido al estancamiento en sus niveles de ingresos (con respecto al 2015), ya que la mayoría perciben gastar dinero en la jardinería como un lujo.

Además, en 2016 hay depreciación de la moneda local, lo cual incrementa el valor unitario de los productos de jardinería importados, y esto afecta significativamente el volumen de ventas y, por consiguiente, esta categoría demuestra un crecimiento limitado en 2016 (3,8%) con respecto al 2015.

Turquía: Ventas de jardinería según categoría. Millones de USD y porcentaje de crecimiento de valor 2011-2016.

Categoría	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011-2016
Cuidado del jardín	30	32	34	35	37	39	5,3%
Medio de crecimiento (suelo, fertilizantes)	14	14	16	17	18	18	6,2%

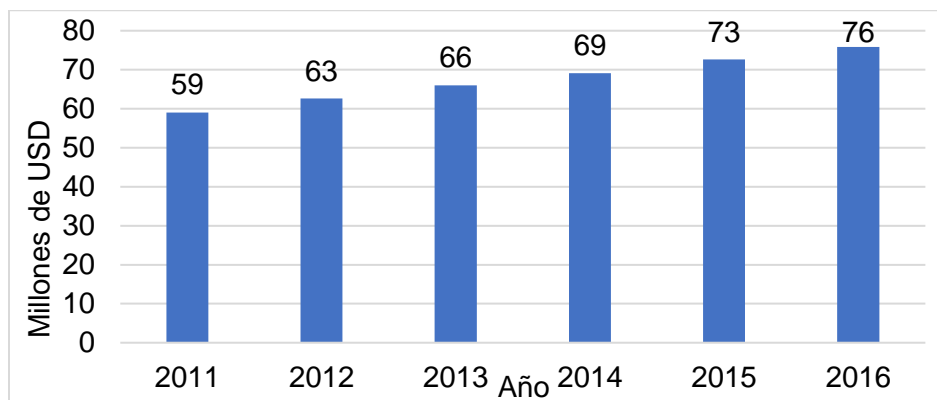
Categoría	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011-2016
Protección de las plantas (herbicidas, control de plagas)	16	17	18	19	20	20	4,4%
Equipo jardinería	48	52	57	60	62	64	6,2%
Herramientas de mano para jardinería	11	13	14	14	15	16	7,0%
Herramientas eléctricas para jardinería	11	12	13	14	15	15	6,3%
Cortadoras de césped	9	10	11	11	11	11	3,8%
Equipo de riego	16	18	19	20	21	22	6,8%
Horticultura	59	63	66	69	73	76	5,1%
Macetas	14	15	16	16	17	17	4,1%
Otras	4	4	5	5	5	5	4,7%
Total jardinería	155	166	177	185	194	201	5,4%

Fuente: Euromonitor.

El mercado de la horticultura¹⁷ en Turquía

La horticultura representa un 38% del valor total de las ventas de la categoría de jardinería, y se posiciona como la de mayor importancia. En los últimos 6 años, las ventas en horticultura mantienen una tendencia al alza, y es una de las categorías más dinámicas en jardinería, con un crecimiento anual promedio de 5,1% en el periodo 2011-2016.

Turquía: Evolución de las ventas en horticultura. 2011-2016. Millones de USD.



Fuente: Euromonitor.

¹⁷ La empresa Euromonitor Internacional considera dentro de esta rama las plantas de interior, plantas de temporada, semillas, árboles y arbustos.

Las plantas de interior representan el producto con mayor dinamismo dentro de la categoría de horticultura, ya que tienen un crecimiento anual promedio de 8,1% en el periodo 2011-2016. Esto se debe principalmente al creciente número de consumidores que viven en apartamentos o espacios más reducidos.

El segundo producto con mayor crecimiento, son las semillas, ya que existe una creciente popularidad dentro de los consumidores turcos por cosechar sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines.

Turquía: Evolución de las ventas, según categoría de horticultura. 2011-2016. Millones de USD.


Categorías de horticultura	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 2011-2015
Plantas de interior	15	16	18	19	21	22	8,1%
Semillas	12	13	13	14	15	15	5,3%
Árboles / Arbustos	6	6	7	7	7	7	3,4%
Plantas de temporada	18	19	19	20	20	20	3,1%
Otras	8	9	9	10	10	10	4,7%
Total horticultura	59	63	66	69	73	76	5,1%

Fuente: Euromonitor internacional

Aspectos cualitativos del mercado de plantas en Turquía

En relación con información cualitativa del mercado, mediante un sondeo realizado por la Oficina de Promoción Comercial (OPC) de PROCOMER en Turquía, donde se visitan 5 diferentes puntos de venta en la ciudad de Estambul: Bauhaus Bahçe Dünyası (Garden World), İvizler Çiçek Bahçesi, Palmiye, Nema Bahçe Kùltürleri, Yeşilkent Fidanlığı. y a partir de exploración de campo se obtiene la siguiente información:

Turquía: puntos de venta visitados por la OPC de PROCOMER en Estambul

Punto de venta	Descripción	Página web
Bauhaus Bahçe Dünyası (Garden World)	Tienda especializada; vende herramientas y	

Punto de venta	Descripción	Página web
	materiales para el hogar	https://www.bauhaus.com.tr/
Ikizler Çiçek Bahçesi	Venta de plantas y servicio de mantenimiento de jardines.	 <p>No disponible</p>
Palmiye	Tienda especializada en la decoración de interiores y exteriores, además vende materiales relacionados con plantas y plantas.	 <p>http://www.palmiyebotanik.com.tr</p>
Nema Bahçe Kültürleri	Tienda especializada en la venta de flores y plantas. Ofrece servicio de diseño de exteriores.	 <p>http://www.nema.com.tr</p>
Yeşilkent Fidanlığı	Comercializadora y productora de plantas. Ofrece servicios de paisajismo.	 <p>http://yesilkent.com.tr</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de información en los sitios web de cada una de las tiendas e información brindada por la OPC de PROCOMER en Turquía.

Únicamente Bahçe kültürleri cuenta con capacidad de importación directa de ornamentales, los demás se abastecen por medio de proveedores.

Se debe tener en cuenta que, en las ciudades del oeste, sur oeste y el sur del país es donde se encuentran los importadores y productores de plantas ornamentales más grandes de

Turquía. Esto se explica por el menor costo del terreno para producir o brindar mantenimiento a las plantas, adicionalmente son regiones que cuentan con un clima más favorable para las plantas.

Ficus y Dracaenas son plantas con preferencia en el mercado de Turquía. Existen plantas importadas de Costa Rica y de Países Bajos. Por lo general se pueden encontrar en diferentes puntos de venta, es decir, no hay un punto de venta donde se vendan todo tipo de variedades de las plantas costarricenses según la especie.

Fycus:

- Es una planta que se puede encontrar en diferentes lugares del país. En la ciudad de Antalya por ejemplo se puede ver en rutas y en espacios públicos construidos por los gobiernos locales. En Estambul se utiliza más para proyectos de centros comerciales, oficinas y decoración de jardines. Variedades como la Mitide se utiliza con frecuencia en proyectos de hotelería. La Panda es una variedad muy cotizada dentro del país comparada con las demás. También se encuentra la variedad Jazmín y Benjamín. Debido a que son plantas de exterior no se ubican en cualquier tipo de local dentro de la ciudad, se busca en lugares más grandes y con jardines abiertos.
- Las preferencias del consumidor para la especie ficus, se basa en el grosor y en la altura. Se inclinan por plantas gruesas alrededor de 30, 35 o 40cm. Los colores preferiblemente son siempre los verdes más oscuros, aunque el consumidor no tiene una preferencia específica los vendedores siempre recomiendan los colores oscuros, apelando a que tienen un ciclo de vida más largo.

Dracaenas:

- Son plantas que se pueden encontrar en hogares y hoteles más que en lugares abiertos ya que es una planta utilizada en interior. Locales de la ciudad prefieren empezar la venta alrededor del mes de agosto y septiembre. Está es una planta que también se encuentra en supermercados, aunque no es muy frecuente. La variedad Ricki es más común en hogares comparado con la variedad Caña India.

- Referente a las dracaenas el consumidor no tiene una preferencia específica, siempre se les recomienda comprar los colores oscuros. El vendedor recomienda los colores oscuros para que no les traten de hacer devolución de plantas ya que las de color claro tienen menor tiempo de vida.

Otras especies:

- Las Marginatas, Yucca y Massengena son plantas que se pueden encontrar continuamente en oficinas, hoteles y casas. Son plantas que se pueden encontrar en muchos mercados de la ciudad.
- La Marginata es una planta que se vende mucho y se puede encontrar en tamaños muy diferentes, que van desde los 30cm hasta plantas que superan el metro. Éstas plantas también son importadas desde Holanda y algunas desde Costa Rica, según lo investigado.

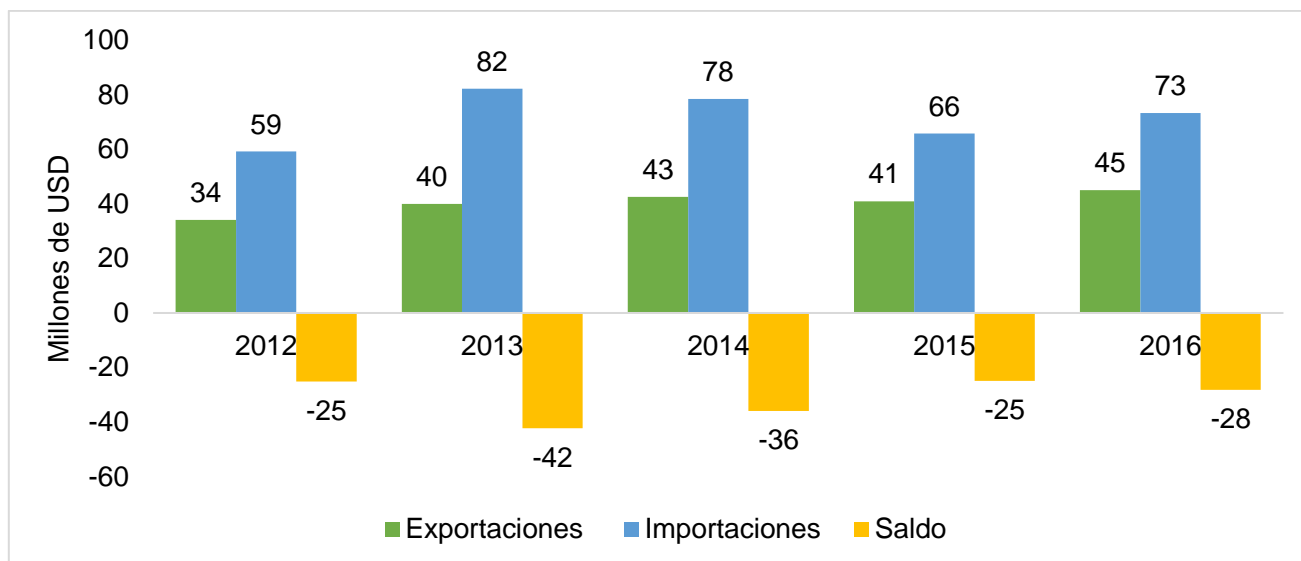
Evolución del comercio exterior de plantas ornamentales en Turquía

Exportaciones de plantas ornamentales en Turquía

Las exportaciones de plantas ornamentales en Turquía mantienen un crecimiento constante en el periodo 2012-2016, según el informe Turkish ornamental plants Industry Report publicado en 2016, por la Asociación de productores y exportadores de Turquía, esto se debe a que los exportadores turcos están aprovechando la ubicación geográfica y la proximidad a los grandes mercados de consumo de Europa. Además, Turquía también es productor de plantas ornamentales, para el 2016 el área sembrada fue de 4.858,1 hectáreas, lo cual representó un crecimiento de 5% con respecto al 2015.

Por otra parte, las importaciones han crecido, respecto al 2012, las importaciones de este cultivo crecen un 24%. A pesar del aumento en las exportaciones, la balanza comercial de plantas ornamentales de este país sigue siendo negativa.

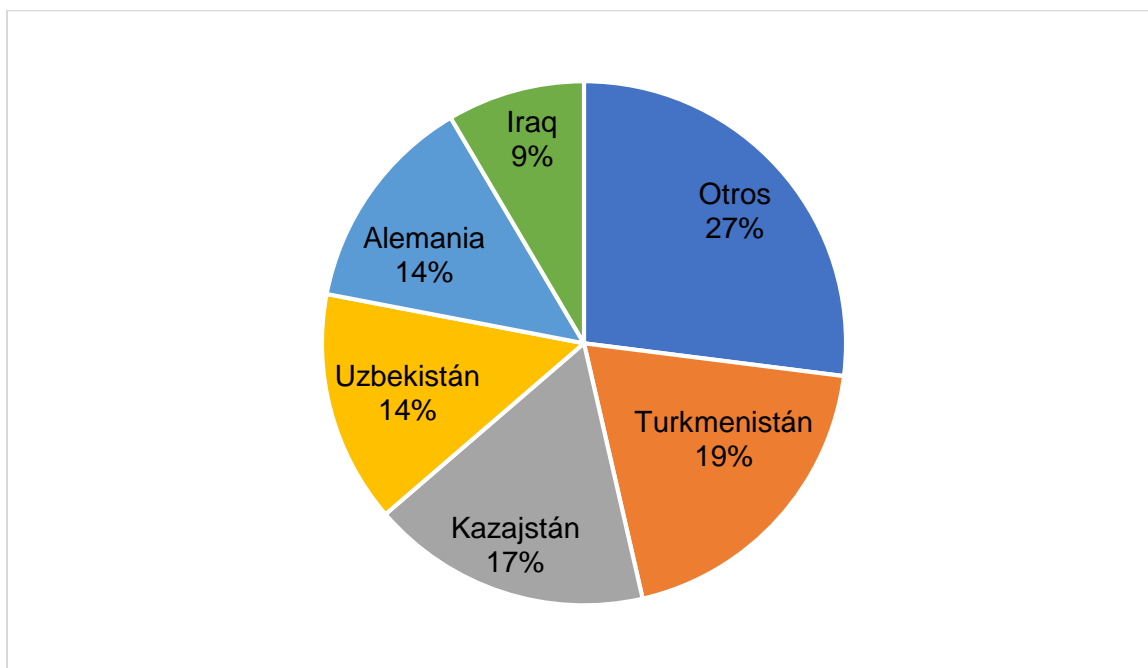
Turquía: evolución del comercio de plantas ornamentales 2012-2016. Millones de USD



Fuente: Trademap

Los mercados a los que Turquía exporta son los mercados naturales desde la perspectiva geográfica.

Turquía: principales destinos de exportación de las plantas ornamentales.2016

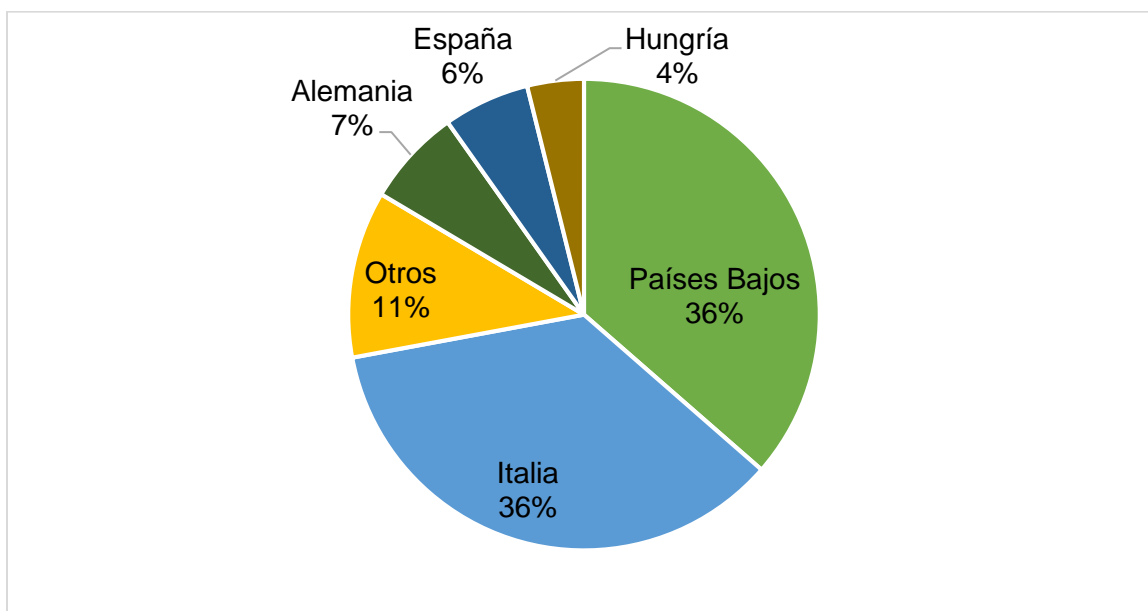


Fuente: Trademap

Importaciones de plantas ornamentales en Turquía:

Países Bajos e Italia son los mayores proveedores de las plantas ornamentales que importa Turquía. En el 2016 este país importa desde un total de 36 países, Costa Rica figura en el puesto 13, con una participación de 0,7% del total del valor importado.

Turquía: Importaciones de plantas ornamentales (0602), según país de origen. 2016



Fuente: Trademap

A pesar de la posición de Costa Rica, entre los principales países proveedores de plantas ornamentales de Turquía, en los últimos 5 años las importaciones de este producto provenientes de Costa Rica se han desacelerado (-15%), esto consecuente con la disminución constante que tienen las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales.

Por otra parte, tomando como referencia los principales países proveedores de plantas ornamentales para Turquía, se puede observar como Taiwán, Polonia y Estados Unidos, son los países más dinámicos, con un crecimiento anual promedio en los últimos 5 años de 143%, 89% y 29% respectivamente.

Costa Rica figura únicamente como proveedor para productos de la subpartida 0602.90, en el 2016 se posiciona como proveedor número 11 de un total de 34 países, con una participación de 1% del total valor total importado por Turquía.

Turquía: Importaciones de plantas ornamentales de la subpartida 0602.90 y país proveedor. 2016. (millones de USD)

Subpartida	Valor importado (millones USD)	Países proveedores	Participación relativa
0602.90	66,7	Países Bajos	37%
		Italia	37%
		Alemania	7%
		España	5%
		Hungría	4%
		Otros	10%

Fuente: Trademap, 2016

En los últimos 5 años (2012-2016) Alemania y España han sido los países con mayor dinamismo, ya que el crecimiento anual promedio de las importaciones turcas de plantas ornamentales provenientes de estos países ha sido de 14% y 19% respectivamente, por su parte Países Bajos experimenta un crecimiento anual promedio de 9%, seguido de Italia con un 5%.

Canal de distribución de plantas ornamentales

Los productos de jardinería se venden principalmente en tiendas especializadas en hogar y jardín, las cuales acumulan un 93,2% (188 millones de USD) del total del valor de las ventas en 2016. Existen otros puntos de distribución como hipermercados o tiendas de descuento, sin embargo, es la minoría de ventas que se registran utilizando estos canales de distribución.

Turquía: ventas de jardinería, según canal de distribución. Millones de USD. 2012-2016

Canal	Establecimiento	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento anual promedio 2012-2016
Tiendas de abarrotes	Hipermercados	3	3	3	3	3	2%
	Tiendas de descuento	1	1	2	2	2	22%
	Otros puntos de venta	2	2	2	2	2	2%
Tiendas especializadas	Tiendas especializadas en hogar y jardín	154	165	173	181	188	5%
	Otras tiendas especializadas	4	4	3	3	2	-14%
Ventas minoristas por internet	Internet	2	2	3	4	4	27%
Total ventas		166	177	185	194	201	5%

Fuente: Euromonitor internacional

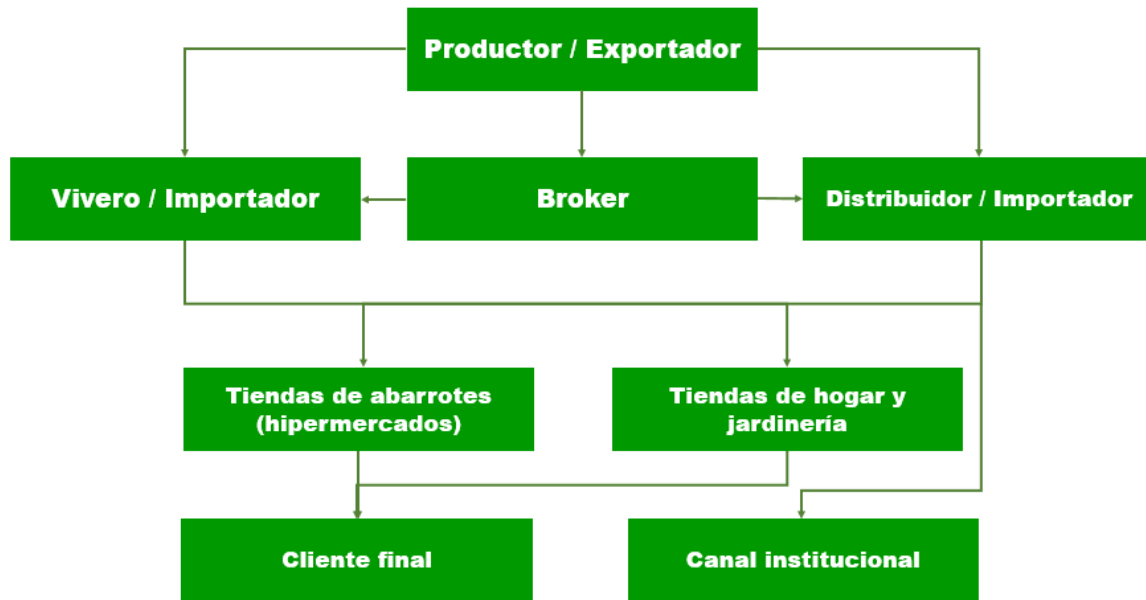
Nuevos canales de distribución como lo son las ventas por internet, están desempeñando un papel clave en la atracción de consumidores que compran productos de jardinería, sobre todo aquellos que compran por primera vez.

Canal de comercialización

En el caso de plantas ornamentales hay dos grandes tipos de consumidores (o categorías), los asociados al consumo de los hogares y personas individuales a través de sus compras en tiendas especializadas y tiendas de abarrotes como los hipermercados, y los asociados al canal de ventas de mayor volumen, muchos casos a nivel institucional.

Tanto los hipermercados y tiendas de descuento como el canal institucional se abastecen principalmente por importadores, distribuidores, agentes o viveros quienes son los que negocian y compran las plantas tanto a los productores locales como a exportadores en mercados internacionales.

Turquía: cadena de distribución de las plantas ornamentales.



Fuente: Elaboración propia

Los viveros son jugadores importantes dentro de la cadena de suministro de este sector, ya que, generalmente un exportador costarricense es hasta este punto donde puede llegar, esto debido al tiempo de tránsito de las plantas y al medio de transporte que se utilice, ya que por lo general una planta de mayor tamaño y que viaje vía marítima requiere de cuidados al llegar al mercado destino, antes de ser vendida al consumidor final. Un ejemplo de esto son las plantas que viajan sin medio, o con un medio temporal (fibra de coco), requieren ser trasplantadas antes de su venta al consumidor final. Además, que requieren un tiempo de recuperación.

Precios de referencia

Según el sondeo realizado por la OPC de PROCOMER en Turquía la información de los precios es limitada porque importadores o distribuidores no están muy dispuestos a

compartirla a menos que se trate de una negociación comercial. Sin embargo, según lo investigado los precios varían mucho entre el mayorista y el punto de venta que vende al consumidor final. Los mayoristas venden plantas como los ficus arrancando de 60 liras turcas (16,96USD) hasta 120 liras turcas (33,93USD); mientras que el punto de venta final las vende a 550 liras (155,5 USD) o más según el tamaño y el grosor. El ficus panda es una variedad que sobrepasa las 1000LT (282,7 USD).

Para otras plantas como las dracaenas los precios en el punto de venta, cambian según el tamaño. Los intervalos de los precios son 50-60TL (14,1 USD- 16,9 USD), 80-90TL (22,6- 25,4 USD) 110-120TL (31,1- 33,9 USD) según los tamaños. Para tamaños mayores los precios rondan las 350 LT (98,9 USD) en adelante. Los mayoristas venden estas plantas entre 25TL (7,06 USD) y 50TL (14,1 USD) para los tamaños pequeños.

Ejemplos de precios de plantas ornamentales en el mercado de Turquía¹⁸

Especie: Dracaena fragans

Precio: 239 LT (67,5 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: Fycus

Precio 36 LT (10,1 USD)

¹⁸ Los ejemplos de precios se muestran a través de fotografías que la OPC de PROCOMER en Turquía tomó en la tienda especializada Bauhaus, la cual vende herramientas y materiales para el hogar, la tienda se puede visitar en el siguiente enlace: www.bauhaus.com.tr



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: *Dracaena fragans*

Precio 99LT (27,9 USD) y 209 LT (59 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: *Dracaena fragans*

Precio 25LT (7 USD) y 72 LT (20,3 USD)



Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Especie: *Dracaena marginata*

Precio: 29 LT (8,2 USD)




Fuente: Fotografía tomada por la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Turquía, en el establecimiento Bauhaus ubicado en Estambul. 04/07/2017

Principales empresas de jardinería en Turquía

En el mercado turco se pueden identificar 3 principales empresas¹⁹ en el mercado de jardinería, las cuales suman el 20% de participación del total de las ventas de jardinería.

Cuadro 0.1 Turquía: Ventas de las principales empresas de jardinería en Turquía. 2016.
Millones de USD.

Empresa	Ventas (Millones de USD)	% Participación
 GARDENA	16	8%
 CIHAN TARIM	14	7%
 Vilmorin	10	5%

Fuente: Euromonitor

A continuación, se presenta una lista de empresas importadoras o compradoras de plantas ornamentales en Turquía, que se identifican en 2016 por la OPC de PROCOMER en este país, con sus respectivos datos de contactos. Estas empresas pueden figurar como

¹⁹ Gardena Dost Dis Tic Müm AS, es una tienda especializada fundada en 1999 y opera en la industria de suministros de horticultura.

Cihan Tarim, igualmente es una tienda especializada, vende suministros para la agricultura.

Vilmorin Anadolu Tohumculuk, es una compañía que se dedica a la producción y siembra de semillas de hortalizas

potenciales socios comerciales del sector exportador de plantas ornamentales de Costa Rica.

Turquía: Empresas importadoras de plantas ornamentales

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
Istanbul Ağaç ve Peyzaj	<p>Tel.: +90 212 600 00 00</p> <p>Sitio Web: http://agac.istanbul/</p> <p>Contactos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Şükrü ÜNLÜ – jefe de compras – sukru.unlu@agac.istanbul - Huriye HIZ – Directora de Marketing y Ventas – huriye.hiz@istanbulagac.com.tr 	<p>Se encuentra en Estambul, es una empresa pública/privada, que trabaja junto a la municipalidad de Estambul. Es la encargada de manejar el tema de paisajismo en Estambul. Hacen las licitaciones y son los que deciden como serán y se aplicarán los proyectos de la ciudad. Tienen el Garden Center más grande de la ciudad.</p>
Istanbul Seracılık	<p>Tel: 90 212 662 6034</p> <p>Sitio web: http://floryabahce.com/</p> <p>Contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Luis IBARRA e-mail: info@floryabahce.com 	<p>Es de una familia turca, pero trabaja el Sr. Luis Ibarra de origen mexicano. Importan productos de la Unión Europea, para vender al público en Estambul, utiliza su Garden Center como salón de bodas al mismo tiempo.</p>
Palmiye Botanik	<p>Tel.: +90 216 332 1935</p> <p>Sitio web:</p> <p>http://www.palmiyebotanik.com/</p> <p>Contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Metin – Compras y Ventas - info@palmiyebotanik.com.tr 	<p>Palmiye Botanik es uno de los Garden Center más grandes y populares de Estambul. Compran productos de Costa Rica a través de Países Bajos.</p>
Kasimoğulları Fidancılık	<p>Tel: + 90 216 332 2398</p> <p>Sitio web: http://kasimoglufidanlik.com/</p> <p>Contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sra. Didem KOYUNCU - didemkoyuncuisgu@gmail.com 	<p>Kasimoğlu Fidancılık es uno de los Garden Center más grandes en Estambul. No tienen muchos productos de Costa Rica. Importan de Países Bajos, pero no muy seguido. Interesado en comprar Muscari.</p>
Yenice Seracılık	<p>Tel.: +90 532 441 4065</p> <p>+90 533 471 2356</p>	<p>Interesados en importar y les encantaría importar Phoenix Roebellini, pero dicen no</p>

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
	Sitio web: http://www.sunplant.com.tr/ Contacto: <ul style="list-style-type: none"> - Esen GÖNCÜOĞLU esenyenice@gmail.com - Yakup GÖNCÜOĞLU yakup@sunplant.com.tr 	poder debido a barreras aduaneras. Compran productos de CR como marginatas, ficus, massangeana y Yucca es de CR también. Todos sus productos llegan a través de Países Bajos.
Garden & Koala	Tel.: +90 532 218 3022 +90 324 651 4319 Sitio web: http://www.gardenkoala.com.tr/ Contactos: <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Osman YANIK osman@gardenkoala.com.tr - Sr. Hasan ERGÖREN hasana@gardenkoala.com.tr 	Empresa muy moderna, grande, alrededor de 120 empleados. Tienen un Garden Center. Trabajan utilizando mucha tecnología en comparación a otras empresas. Muy famosa en el mercado local. Trabajan Krotos, Massangeana, ficus, Yucca, Marginatas. Todos vienen de Países Bajos. Ellos están totalmente dispuestos a trabajar sin Países Bajos. Quieren trabajar directo con Costa Rica. Interesados en cortar tiempos de tránsito.
Fidan Peyzaj Ltd. Şti.	Tel: +90 322 485 5683 Sitio web: http://www.fidan.info.tr/ Contactos: <ul style="list-style-type: none"> - Sr. Erhan TANRISEVER erhantsever@gmail.com erhan.tanrisever@fidan.info.tr 	Venden al mercado interno. Compran a través de Países Bajos. Dice mantener contacto para importar ficus
Has Çiçekçilik	Sitio web: http://www.hascicekcilik.com.tr/ Contacto: <ul style="list-style-type: none"> - Mr. Oktay AYDIN bilgi@hascicekcilik.com.tr 	Empresa familiar de paisaje, producción de plantas. Es un bróker. Trabaja con la península árabe. Turquía a Iraq, Irán, Dubái, y Sudan. Importa y Re exporta para proyectos de paisajes. Producen plantas para sus propios proyectos en países árabes. Utiliza la zona libre en el puerto de Mersin para re

Nombre de la empresa	Datos de contacto	Descripción
		exportar plantas. Debido a la guerra con Siria, no hace sus envíos vía terrestre, en este sentido debe usar más el puerto. Compra de Italia y Países Bajos.
Uzunoglu Peyzaj	Tel: +90 533 468 9901 Sitio web: http://www.uzunoglupeyzaj.com/ Contacto: - Mr. Okan TAKAN serapeyzaj@yahoo.com sera@uzunoglupeyzaj.com	Trabaja con licitaciones gubernamentales en ciudad de Mersin. Trabaja más con empresas italianas que con holandesas. Invirtieron mucho en tecnología para bajar costos y poder presentar buenas ofertas al gobierno.
Ladin Sera	Tel: +90 324 482 3311 Sitio web: https://ladinsera.fidanilan.com/ Contacto: - Mr. Ahmet ÖZDEMİR - a.ozdemir33@hotmail.com	Esta empresa forma parte de la asociación de productores ornamentales en ciudad de Mersin. Se encuentra interesada en productos costarricenses. Se ha visto afectada por la guerra de Siria sin embargo consideran que, cuando la guerra acabe, tanto el puerto como la ciudad de Mersin se transformarán en un centro de distribución para los países árabes.

Fuente: OPC PROCOMER en Turquía, 2016.

Dinamizadores del consumo de plantas

Urbanización

Según se indica en el informe *Diferencias en los hábitos de consumo entre casas y apartamentos*, 2016 elaborado por Euromonitor, se pueden encontrar dos tipos de consumidores de plantas: 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, en algunas ocasiones lo que tienen es un pequeño balcón. Por 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.

Según el informe, Jardinería en Turquía, 2017, elaborado por Euromonitor, la urbanización es una tendencia en este mercado, ya que, un número cada vez mayor de consumidores se traslada a viviendas más pequeñas con un espacio al aire libre nulo o muy limitado en las grandes ciudades.

Por otra parte, la urbanización en Turquía se impulsa por la gran tendencia de consumo “una nueva generación de propietarios de casas”, esto debido a que poseer un hogar o una propiedad, es tradicionalmente asociado con la seguridad financiera por los turcos y se considera una inversión para el futuro. La mayoría de los padres turcos estimulan a sus hijos a comprar una casa tan pronto como comienzan a ganar un ingreso fijo. La amplia disponibilidad y flexibilidad de las ofertas hipotecarias y el creciente número de viviendas que se están construyendo hacen que sea tentador dar el paso a una edad temprana, (menos de 40 años). Los propietarios jóvenes, en particular los compradores por primera vez se sienten atraídos por estudios y apartamentos de un dormitorio más baratos y casas más pequeñas, especialmente en zonas urbanas caras como Estambul y Ankara. (Euromonitor, 2016).

Dado el creciente número de consumidores que viven en apartamentos, se espera que las plantas de interior continúen ganando participación en las ventas de horticultura durante el período 2016-2021, con un crecimiento anual promedio de 1%.

Jardinería en interiores, impulsada por la tendencia “crézcalo 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 más los consumidores desean saber lo que están comiendo y de dónde viene.

La urbanización, combinada con la disminución de los espacios de vida sin un jardín o patio, está aumentando el interés de los consumidores en la jardinería interior. Los grandes jugadores están desarrollando productos de jardinería interior, diseñados para que sean simples de cultivar y que todos puedan tener éxito. Un ejemplo de esto son los productos hidropónicos.

Como se menciona, el consumidor del futuro se preocupa por el origen de su comida, además cuenta con entusiasmo y la voluntad para cultivar sus propias verduras, hierbas y frutas. Además, la población más joven, se preocupa por adoptar estilos de vida más autosuficientes, es un consumidor informado y está buscando soluciones de cuidado de jardín orgánicas.

Como consecuencia de lo anterior, las ventas de semillas en Turquía registran una creciente popularidad entre los consumidores, con un crecimiento anual promedio de 5,3% en el periodo 2011-2016. Los consumidores turcos están muy interesados en el cultivo de sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines.

4.3 Requisitos de exportación y condiciones de acceso para para plantas ornamentales a Turquía

Trámites en Costa Rica para la exportación de plantas ornamentales

- **Registro como exportador ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior de PROCOMER:** este registro puede efectuarse como persona física o jurídica, actualmente no tiene costo y se debe renovar cada dos años. El registro se realiza en línea a través del sistema VUCE 2.0, se puede realizar con firma digital o bien puede optar por un registro manual. PROCOMER realizó un manual, que describe paso a paso como realizar este trámite y se encuentra disponible [aquí](#).
- **Registro como exportador ante el Ministerio de Agricultura:** debe realizar un registro ante el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE). Se puede realizar como persona física o persona jurídica es obligatorio estar inscritos, activos y al día con la Caja Costarricense del Seguro Social y Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (FODESAF) del Ministerio de Trabajo. En caso de personas físicas deben estar inscritos como trabajadores independientes.
- **Permisos de exportación:** los productos clasificados en la partida merceológica 06.02 deben cumplir con la Nota Técnica (NT) 265, la cual consiste en verificar y autorizar por parte del Servicio Fitosanitario del Estado, la exportación y reexportación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados.
- **Documentación obligatoria:** factura comercial (debe cumplir con lo establecido en el artículo 317 del reglamento a la Ley General de Aduanas de Costa Rica), declaración Única Aduanera (DUA), *Bill of Lading* o guía aérea: (documento de transporte internacional definido por la forma de envío, BL para envío marítimo o guía aérea para desplazamiento aéreo) y certificado fitosanitario (aprobado por el Servicio Fitosanitario del Estado).

- **Documentación optativa:** contrato de compra venta internacional, lista de empaque, certificado de origen, certificaciones del producto o la empresa.
- **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. En el caso de las plantas ornamentales no se debe cancelar ningún impuesto al momento de la exportación.
- **Participación de un agente aduanero:** según el artículo 37 de la Ley General de Aduanas, el régimen de exportación constituye una de las modalidades en las cuales la intervención de un agente aduanero es optativa, por lo que **no es obligatoria** su participación.

Requisitos arancelarios en Turquía

Aranceles de ingreso

A continuación, se detallan los aranceles de ingreso a Turquía para plantas ornamentales (06.02), tomados de la base de datos World Tariff, teniendo como referencia el arancel nación más favorecida (establecido a nivel de la Organización Mundial del Comercio) así como el arancel aplicable bajo el Sistema Generalizado de Preferencias, con el que cuentan Costa Rica y Turquía.

Turquía: Aranceles e impuestos internos para el ingreso de plantas ornamentales

Aperturas en Turquía	Descripción	Arancel NMF	Impuesto Interno ²⁰
06.02	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)		
0602.10	- Esquejes sin enraizar e injertos:	3,9%	8%

²⁰ El impuesto interno mencionado supra corresponde al Impuesto sobre Valor Agregado (IVA).

Aperturas en Turquía	Descripción	Arancel NMF	Impuesto Interno ²⁰
0602.20	- Árboles, arbustos y matas, de frutas y otros frutos comestibles, incluso injertados:	2,4% y 3,9% (dependiendo la apertura)	8%
0602.30	- Rododendros y azaleas, incluso injertados.	3.9%	18%
0602.40	- Rosales, incluso injertados	3.9%	18%
0602.90	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)		
0602.90.10.00.00	-- Blanco de setas (hongos)	3.9%	8%
0602.90.20.00.00	-- Plantas de piña	3.9%	8%
0602.90.30.00.00	-- Plantas de vegetales y fresas	3.9%	8%
0602.90.41	-- Otros: plantas de exteriores, árboles, arbustos y matas, árboles forestales, esquejes enraizados y plantas jóvenes	3,9%	18%
0602.90.45.00.11	----- Otros: esquejes enraizados y plantas jóvenes	3.9%	18%
0602.90.46.00.00	----- Con raíces desnudas	3.9%	18%
0602.90.47.00.00	----- - Coníferas o siempre verdes	3.9%	18%
0602.90.48.00.00	----- - Otros	3.9%	18%
0602.90.50.00.00	---- Otras plantas de exteriores	3.9%	18%
0602.90.70	---- Plantas de interiores	3.9%	18%
0602.90.91.00.00	----- Plantas de flores con botones o flores, excluidos el cactus	19.5%	18%
0602.90.99.00.00	----- Otros	19.5%	18%

Fuente: Base de datos Word tariff

El sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Turquía:

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

Específicamente los productos del capítulo 06 se encuentran excluidos del SGP con Turquía, es decir el exportador debe cancelar el arancel NMF (mencionado anteriormente) al ingreso a este país. Sin embargo, es recomendable que consulten con el importador si las autoridades turcas o el mismo importador requieren el certificado de origen, ya que, según datos de promotora es una práctica común que lo soliciten.

En caso de requerir un certificado de origen, se deben comunicar con la Unidad de Origen de PROCOMER.

Regulaciones no arancelarias en Turquía

Certificado fitosanitario

El producto debe viajar con un certificado fitosanitario, aprobado por el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), 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.

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

En el caso de que el exportador utilice paletas de madera como embalaje, éstas deben ser certificadas y cumplir con la Norma Internacional de Medida Fitosanitaria Número 15 (NIMF-15) de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Esta normativa, marca las directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizada en el comercio internacional, establece que la madera que se utilice como embalaje, deberá

pasar por un tratamiento térmico (HT) o un proceso equivalente, con la finalidad de eliminar posibles plagas.

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 puede no ser aceptado en el país de destino.

En Costa Rica quien vela por que se cumpla con esta medida, es el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), esta entidad dispone a través de su página web listas de empresas que brindan el servicio del tratamiento térmico y fabricantes de tarimas autorizadas por el SFE.

4.4 Aspectos a considerar en el proceso de negociación internacional

Contrato de compraventa internacional

El contrato de compraventa internacional corresponde a un acuerdo de voluntades entre dos o más partes, este documento delimita las obligaciones y responsabilidades de forma que tanto el comprador como vendedor están claros en lo pactado. Los contratos de compraventa incluyen precios del producto, calidad, cantidad de mercancías, medio de pago, utilización de seguros, pago de “costos indirectos” (como lo son comisiones de los intermediarios financieros, los intereses o costos de oportunidad, trámites aduanales, y los asociados a las condiciones de entrega), transferencia de responsabilidades del comprador al vendedor (y viceversa), plazo del contrato, resolución de diferencias, transporte y aspectos sobre propiedad intelectual, resolución de controversias, idioma, derecho aplicable, entre otros. (Guía informativa sobre el fraude en temas de comercio exterior. 2017)

En el comercio internacional, el contrato de compraventa es una figura legal necesaria para llevar a cabo una transacción seria y ordenada.

Medios de pago

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

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

Nivel de seguridad	Medio de pago
Bajo (por cuenta abierta: cheque, giro o transferencia)	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="553 621 1421 905">• Cheque: es una orden de pago a una persona en concreto, solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros. (PROCOMER, 2016) <li data-bbox="553 974 1421 1304">• Giros al exterior: son cheques que emite un banco para ser utilizados como medio de pago internacional, en el que se liquida cuando se compra. esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado”, ya que, al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos. (PROCOMER, 2016) <li data-bbox="553 1373 1421 1656">• Transferencia bancaria: consiste en el traspaso de dinero de la cuenta del importador a la cuenta del exportador. En esta forma de pago se corren riesgos si no se conoce adecuadamente a la empresa compradora, ya que no se garantiza que va a realizar el pago si no se ha llegado a una correcta negociación entre las partes (PROCOMER, 2016)
Intermedio (cobranza documentaria: a la vista o a plazo)	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="553 1686 1421 1864">• Cobranza de exportación e importación: es un instrumento de pago internacional que le permite al exportador girar instrucciones por cuenta y riesgo propio a una entidad bancaria en el exterior, el cual envía los documentos al banco en Costa

	Rica para que actúe como cobrador y tramite el cobro ante el importador. (PROCOMER, 2016)
Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito documentario (carta de crédito): la carta de crédito es el medio de pago con mayores niveles de seguridad emitido por un banco, que actúa por solicitud y de conformidad con las instrucciones de su cliente y por medio del cual se compromete a pagar a un tercero (beneficiario, exportador o vendedor), contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones del crédito original. (PROCOMER, 2016)

•

INCOTERMS

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

Se pueden definir 4 grupos:

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

Seguro

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

Entre los seguros de carga se encuentran:

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

Ferias de la industria de horticultura en Turquía

Eurasia Plant Fair²¹: Es conocida como la mayor feria del sector profesional de la horticultura y la floricultura, es celebrada anualmente en Estambul, normalmente se lleva a cabo en el mes de noviembre. Cuenta con expositores de todo el mundo y es reconocida por ser el punto de encuentro de dos continentes, siendo una de las ferias más importantes para el rápido crecimiento del mercado de plantas ornamentales y paisajismo de la región.

Cultura de negocios en Turquía

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

²¹ Para mayor información sobre este evento se puede consultar en la página web <http://www.flowershow.com.tr>

En Turquía las relaciones personales son muy importantes al hacer negocios, por lo que es necesario contar con un representante, distribuidor o socio local, que debe elegirse con mucha cautela pues de eso puede depender el éxito del negocio.

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

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

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

- No es correcto confundir a Turquía con un país árabe, ya sea cultural, política o económicamente. Estas comparaciones son de mal gusto y consideran que no tienen nada en común con estos países a excepción de la religión, teniendo en cuenta que Turquía, contrariamente a los países vecinos, es un estado laico.
- La forma de saludo es el apretón de manos, cuando se ha generado más confianza se pueden estrechar las dos manos. Posterior al saludo, lo primero que hay que hacer es intercambiar las tarjetas de presentación.
- Para dirigirse a las personas hay que utilizar Bay (señor) o Bayan (señora) seguido del apellido.
- Los temas de conversación favoritos son la familia (en especial los hijos), el fútbol y el turismo. Además, ven con mucho agrado la admiración por la historia de Turquía y sus monumentos. Por el contrario, los temas como la política, el conflicto deben evitarse en todo momento.

- Se considera de mala educación cruzar las piernas o las manos mientras se conversa y es ofensivo mostrar la suela del zapato.
- A pesar de ser un país con una gran cantidad de musulmanes, los viernes se trabaja normalmente, el Ramadán tiene poca incidencia en la vida empresarial. El día festivo es el domingo.
- En las reuniones de negocios se acostumbra ofrecer café o té, el cual debe aceptarse como signo de empatía y confianza en la persona.

4.5 Opciones logísticas

Logística de exportación hacia Turquía

Durante el periodo 2012-2016, el 96,78% de las exportaciones (según valor) son movilizadas hacia Turquía por la vía marítima, mientras que el restante 2,9% se transportan vía aérea. En términos de volumen, el 100% de la carga se moviliza por vía marítima.

Costa Rica: medios de transporte utilizados para la movilización de mercancías a Turquía según valor y volumen, 2012-2016²²

Medio de transporte	2012		2013		2014		2015		2016	
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Aéreo	0,6%	0%	0,3%	0%	0,8%	0%	12,6%	0,1%	1,1%	0%
Marítimo	93,5%	93,3%	99,7%	100%	99,2%	100%	87,3%	99,9%	98,9%	100%
ND	5,9%	6,7%	0%	0%	0%	0%	0,1%	0%	0%	0%

Fuente: Portal estadístico de PROCOMER, 2017

Durante el 2016, el 99,9% total movilizado vía aérea, según valor, está concentrado en productos como equipos de infusión y transfusión de suero (60,4%), cigarrillos (30,3%) e insecticidas y fungicidas (9,2%).

²² ND se refiere a errores en la declaración del medio de transporte al momento de la transmisión del DUA.

Por su parte, durante ese mismo año, los principales productos movilizados vía marítima fueron banano (85%), piña (11%) y harina de pescado (1,5%) concentrando el 98% del valor exportado utilizando este medio de transporte.

Principales puntos de salida

El 96,8% de las exportaciones según valor y el 99,5% según volumen, son movilizadas por el puerto de Limón (incluye el puerto Moín), las exportaciones vía aérea (1,1%) se movilizan por el aeropuerto Juan Santamaría.

El 100% de las exportaciones de plantas ornamentales a Turquía se realizan vía marítima, tanto en valor como en peso y se movilizan por puerto Limón.

A continuación, las opciones logísticas disponibles en Costa Rica para la movilización de plantas ornamentales, según consulta realizada a las principales empresas transportistas con presencia en el país, y con servicio a Turquía.

Tipo de transporte	Punto de salida	Punto de llegada	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete (USD)
Aéreo	Juan Santamaría	Estambul		3,5 días	100 kg	\$428
Marítimo	Puerto Moín	Puerto Mersín	Cristobal, Panamá-Gioia Tauro, Italia	25 días	40 pies refrigerado	\$3.390
	Puerto Moín	Puerto Mersín	Amberes	46 días	40 pies refrigerado	\$4.734
	Puerto Moín	Puerto Mersín	Manzanillo, México-Malta	28 días	40 pies refrigerado	\$4.827
	Puerto Limón	Puerto Mersín	Caucedo, RD-Valencia, España	30 días	40 pies refrigerado	\$5.147

Tipo de transporte	Punto de salida	Punto de llegada	Transbordo	Tiempo tránsito	Equipo	Costo de Flete (USD)
	Puerto Moín	Puerto Izmir		45 días	40 pies refrigerado	\$5.276

Fuente: Consulta a operadores logísticos, 2017

Para el transporte marítimo de plantas ornamentales a Turquía, se debe utilizar un contenedor refrigerado (40 pies) para los cuales la tarifa más baja se encuentra en la ruta puerto Moín- puerto Mersín (transbordo en Cristóbal, Panamá-Gioia Tauro, Italia) con un costo de 3.390 USD y un tiempo de tránsito de 25 días. Seguido de la ruta puerto Moín- puerto Mersín (escala en Amberes) con un costo de 4.734 USD y un tiempo de tránsito de 46 días.

El costo promedio de movilizar un contenedor de 40 pies refrigerado a Turquía (4.525 USD), es aproximadamente un 7.6% más bajo que movilizarlo a Hamburgo, Alemania, y apenas un \$245 más alto que movilizarlo a Rotterdam, Holanda.

Por su parte la vía aérea es la vía más rápida, sin embargo, el costo es casi 5 veces más elevado que movilizarlo vía marítima. Es recomendable únicamente para movilizar pequeños embarques para abrir mercado.

Los tiempos de tránsito oscilan entre 3 y 5 días, con salidas diarias y costos del flete que varían entre 398 USD y 451USD

Conclusiones

Una guía de exportación reúne en forma simple y precisa la información necesaria para que un exportador pueda llevar a cabo el proceso de exportación a un mercado determinado. Permite analizar las posibilidades de introducir un producto al mercado elegido, mediante el estudio del país de destino; generalidades del mercado, información del consumidor, evolución del comercio exterior, tendencias de consumo, canales de comercialización, información de precios, cultura de negocios, condiciones de acceso, incluyendo las barreras arancelarias y no arancelarias entre otros.

Costa Rica es productor de plantas ornamentales, la siembra se da tanto para consumo interno como para exportación gracias al clima favorable que posee el país, se cuenta con una amplia oferta exportable.

A nivel internacional, las exportaciones mundiales de plantas ornamentales totalizan 7.280 millones de USD en 2016, y están concentradas en países de la Unión Europea, que en conjunto acumulan el 71% de las exportaciones totales.

Países que figuran dentro de los principales exportadores mundiales, también se encuentran como principales importadores, tal es el caso de Alemania, Países Bajos, Italia, y Bélgica, los cuales concentran el 31% del total del valor importado a nivel mundial.

En el marco de un contexto de decrecimiento mundial en las importaciones de plantas ornamentales (-2% anual), las cuales pasan de 7.304 millones de USD en 2012 a 6.747 millones de USD en 2016, destaca el aumento que presentan las importaciones de este producto realizadas por Turquía (5% anual), pasando de importar 59 millones de USD en 2012 a 73 millones de USD en 2016, posicionándose como el vigésimo primero país importador de plantas ornamentales a nivel mundial.

Turquía es productor de plantas ornamentales, para el 2016 el área sembrada fue de 4858 ha. Plantas ornamentales de interior y exterior se encuentran entre los principales cultivos. Las exportaciones de plantas presentan una tendencia creciente (+7% CAGR 12-16)

El mercado de la jardinería en Turquía tiene un comportamiento creciente alcanzando los 201 millones de USD en 2016. (+5% CAGR 2011-2016). La horticultura representa el 38% del valor total de las ventas de jardinería y se posiciona como la categoría de mayor importancia.

Dentro de la categoría de horticultura, la venta al por menor de plantas de interior es la que representa mayor relevancia (29%), seguido de plantas de temporada (27%) y semillas (20%).

La comercialización de plantas ornamentales se encuentra dominada por los canales especializados en hogar y jardinería 93,2% (188 millones de USD) del total del valor de las ventas en 2016. Existen otros puntos de distribución como hipermercados o tiendas de descuento, sin embargo, es la minoría de ventas que se registran utilizando estos canales.

Nuevos canales de distribución como lo son las ventas por internet, están desempeñando un papel clave en la atracción de consumidores (+26% CAGR 2012-2016)

Dependiendo la variedad las preferencias del consumidor se basan en el grosor y en la altura. El consumidor no tiene preferencias por el color, los vendedores siempre recomiendan los verdes más oscuros, apelando a que tienen un ciclo de vida más largo. Precios en el punto de venta, varían según el tamaño.

La urbanización (consumidores viviendo en apartamentos o espacios más reducidos) y la jardinería en interiores impulsada por la tendencia *crézcalo usted mismo* (creciente popularidad dentro de los consumidores turcos por cosechar sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines) permiten que el consumo minorista de plantas de interior y semillas gane dinamismo.

Las plantas ornamentales están sujetas al arancel NMF a su ingreso a Turquía, el cual varía entre 2,4%- 3,9% - 19,5% dependiendo la clasificación arancelaria. Este producto no cuenta con beneficios arancelarios en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con Turquía.

En conclusión, si bien Turquía es productor y exportador de plantas ornamentales (45 millones de USD en 2016), sus importaciones mantienen una tendencia creciente (CAGR +5% 2012-2016) mostrando un comportamiento atípico comparado con el resto del mundo (-2% anual 2012-2016)

Costa Rica ha disminuido su participación en el mercado turco (CAGR -15% 2012-2016) por lo que es importante revertir este comportamiento aprovechando ciertas tendencias y características del mercado turco:

- Creciente número de consumidores que viven en apartamentos: lo que aumenta el consumo de plantas de interior.

- Creciente popularidad dentro de los consumidores turcos por cosechar sus propias hierbas frescas y verduras en sus balcones y en sus jardines lo que promueve las demandas por semillas u otras variedades de plantas en crecimiento.
- Crecimiento del nivel de ingreso, por lo que el consumidor cuenta con una mayor disponibilidad de recursos para invertir en ocio y recreación, incluyendo entre estos los hábitos de jardinería.
- Las preferencias del consumidor: para ellos es importante el grosor, la altura y aunque no tiene preferencias por el color, los vendedores siempre recomiendan los verdes más oscuros, apelando a que tienen un ciclo de vida más largo.

Como otros mercados el precio es un factor decisivo principalmente en tiendas especializadas donde se concentra la venta de estos productos.

Es importante que las empresas costarricenses actuales y potenciales aumenten su conocimiento del mercado turco a nivel de canales y clientes finales de manera que pueda adaptar sus productos a los gustos y preferencias.

Con respecto al aspecto logístico, se puede concluir que movilizar mercancías hacia Turquía representa un reto importante para la exportación de productos perecederos, debido al tiempo de tránsito que ofrecen los operadores de logística. Se identifican varios operadores logísticos (navieras) con destino a Turquía, tales como: MSC, CMA-GCM, Hapag Lloyd, Hamburg Sud, Maersk Line, todas navieras importantes lo que permite poder negociar tarifas más competitivas por volumen.

Movilizar mercancía directamente a Turquía en equipos de contenedores refrigerados es más bajo que movilizarlos a puertos tradicionales como Hamburgo, Alemania, o Rotterdam en Holanda.

Recomendaciones

La información de mercado es clave para para tomar decisiones informadas al momento de exportar a un nuevo destino. En este sentido se recomienda a los actuales o potenciales exportadores la lectura de la presente guía, así como el aprovechamiento de los recursos gratuitos que ponen a disposición instituciones como PROCOMER, por ejemplo, estudios de mercado, estudios técnicos, información sobre barreras arancelarias y no arancelarias, en general, información específica y actualizada sobre el destino de interés.

Estar preparado para la exportación es fundamental, la empresa debe contar con una estructura de costos definida, un producto que cumpla todos los requisitos de ingreso en el mercado. Además, debe procurarse la negociación de un contrato de compraventa internacional donde se establezcan todos los aspectos que conciernen a esa negociación, por ejemplo, el precio, INCOTERM a utilizar, medio de pago, condiciones de entrega.

Es importante que los exportadores utilicen un medio de pago seguro, por ejemplo, la carta de crédito, y en caso de que no sea posible negociar con estas condiciones de pago, no es recomendable brindar crédito a empresas con las que se está iniciando negociaciones.

En lo que respecta a la logística de exportación, como se indica, los tiempos de tránsito son largos y representan un tema importante a considerar, por lo que la movilización de productos perecederos debe darse en contenedores de atmósfera controlada, para evitar que se dañe la mercancía. A su vez, se recomienda cotizar con diferentes operadores logísticos, a fin de obtener las mejores condiciones en el servicio.

Por otra parte, es recomendable aprovechar otros recursos para la búsqueda de clientes y el posicionamiento de los productos a nivel internacional, por ejemplo, misiones comerciales, agendas de negocios y la participación en ferias, así como la utilizar de recursos de mercadeo digital (páginas web, redes sociales etc.)

Finalmente, el sector debe recordar la importancia de actualizar la información proporcionada en este documento, ya que, es fundamental contar con la misma actualizada para que permita una toma de decisiones informada.

Bibliografía

- Aguilar, R. M. (31 de Marzo de 2004). La guía didáctica, un material educativo para promover el aprendizaje autónomo. evaluación y mejoramiento de su calidad en la modalidad abierta y a distancia de la utpl. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL (Ecuador).
- Aretio, L. G. (1997). Una propuesta de estructura de Unidad Didáctica y de Guía Didáctica. *Una propuesta de estructura de Unidad Didáctica y de Guía Didáctica*. Madrid, España: UNED.
- Association, T. O. (Diciembre de 2016). *Ornamental Plant And Products Exporters Association*. Obtenido de Turkish Ornamental Plants Industry Report 2016: <http://www.susbitkileri.org.tr/content/docs/2016-ornamental-plant-sector-in-turkey.pdf>
- BAKIS KPMG. (Enero de 2017). *Macro Trends in Turkish and*. Obtenido de BAKIS KPMG: <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/01/bakis-5-eng.PDF>
- Ballester, J. F. (1993). *Substratos para el cultivo de plantas ornamentales*. Obtenido de Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd_1992_11.pdf
- CAFAM. (2008). *Grupo Especifico de Docentes del Colegio CAFAM Y Liceo Campestre CAFAM*. Obtenido de ¿QUÉ ES UNA GUÍA DE APRENDIZAJE? : <http://www.editorialcrayola.com/portalliceo/Administrador/documentos/QU+%EB%20ES%20UNA%20GU+%ECA%20DE%20APRENDIZAJE.pdf>
- CEPAL. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de CEPAL: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- CIDOB. (2011). *Anuario Internacional CIDOB 2011. Turquía, perfil de país*. Obtenido de Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona: [http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/anuario_internacional_cidob/anuario_internacional_cidob_2011_turquia_perfil_de_pais/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/anuario_internacional_cidob/anuario_internacional_cidob_2011_turquia_perfil_de_pais/(language)/esl-ES)
- Euromonitor Internacional. (Agosto, 2016). *Q&A: Differences in Consumption Habits between Houses and Apartments*. Inglaterra: Euromonitor Internacional.

- Euromonitor Internacional. (Junio, 2017). *Income and expenditure: Turkey*. Inglaterra: Euromonitor International.
- Euromonitor Internacional. (Mayo, 2017). *Gardening in Turkey*. Inglaterra: Euromonitor Internacional.
- Euromonitor Internacional. (Noviembre, 2017). *Gardening global overview: Social, sustainable and smart*. Inglaterra: Euromonitor Internacional.
- Euromonitor International. (Mayo, 2016). *Consumer lifestyles in Turkey*. Inglaterra: Euromonitor International.
- Fernández, K. (14 de febrero de 2017). Ingreso de plantas ornamentales a Turquía y China. (J. J. Camacho, Entrevistador)
- Figuroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones, la exportación en Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- FUNDAR. (2001). ¿ cómo hacer guías didácticas ? . Chile: Fundación Educacional Arauco.
- García-Lomas, O. (2005). *Cómo negociar con éxito en 50 países*. Madrid: Global Marketing Strategies, S.L.
- ICEX España Exportación e Inversiones . (Julio de 2016). *Guía de trámites y documentos de exportación* . Obtenido de Departamento de Servicios de Información de ICEX España Exportación e Inversiones : file:///C:/Users/jenij/Desktop/ICEX-%20Guía%20de%20exportación.pdf
- INEC. (Mayo de 2015). *VI Censo Nacional Agropecuario: Resultados Generales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00338.pdf>
- Instituto Colombiano de Comercio Exterior, INCOMEX. (2000). *Guía para exportar en Colombia*. Obtenido de Guía para exportar en Colombia: <http://www.procolombia.co/node/1148>
- International Society for Horticultural Science. (18 de Marzo de 2017). *International Society for Horticultural Science*. Obtenido de International Society for Horticultural Science: www.ishs.org

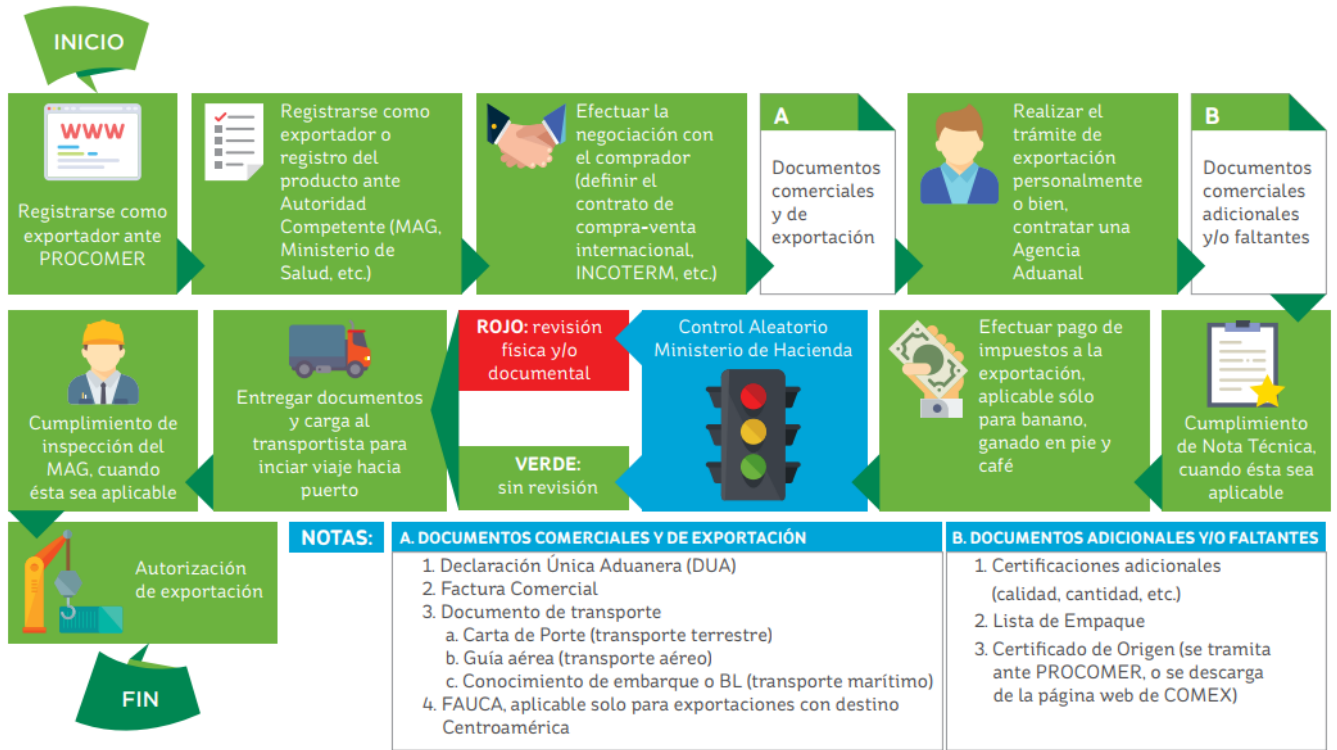
- Ley General de Aduanas. (2012). *Ley N° 7557. Ley General de Aduanas*. San José, Costa Rica.
- López, K. (20 de Febrero de 2013). *Mapeo de Turquía*. Obtenido de PROCOMER: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/20e03675f9ab3e7b60b3793d120f44a3ffef6f9.pdf>
- Márquez, A. L. (2010). *Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición*. México: CENGAGE Learning.
- Merino, J. P. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de guía : <http://definicion.de/guia/>
- OECD. (15 de julio de 2017). *OECD Better Life Index*. Obtenido de OECD Better Life Index: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/turkey-es/>
- Oficina Económica y Comercial de España en Ankara. (Mayo de 2016). *Guía de País: Turquía*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de España en Ankara: <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/D44541776860A1B3CFA1C68F25D5F0EE.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (21 de Enero de 2017). *OMC*. Obtenido de Aranceles: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- PROCHILE. (2016). *Guía País; Turquía 2016*. Obtenido de ProChile Oficina Comercial Estambul : http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Turquia_Guia_Pais_2016.pdf
- PROCOMER. (2013). *Logística de exportación hacia el mercado de Turquía*. San José, Costa Rica: PROCOMER. Obtenido de Centro Asesoría para el Comercio Exterior, PROCOMER.
- PROCOMER. (2015). *Plan estratégico de PROCOMER (2015-2018)*. San José, Costa Rica: PROCOMER.
- PROCOMER. (2016). *Guía informativa sobre el fraude en operaciones de comercio exterior*. San José, Costa Rica: PROCOMER. Obtenido de Centro Asesoría para el Comercio Exterior, PROCOMER.

- PROECUADOR. (21 de Enero de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- ProMéxico. (Noviembre de 2015). ProMéxico, Inversión y Comercio. *Decídete a Exportar Guía Básica*. Ciudad de México, México: ProMéxico M.R. Obtenido de Decídete a Exportar. Guía básica.
- Real Academia Española. (15 de Enero de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, vigesimotercera edición: <http://dle.rae.es/?id=JooDg2q>
- Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia. (Marzo de 2013). Orientaciones para la elaboración de guías de aprendizaje de los proyectos formativos . Bogotá, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Bogotá.
- Sverdlin, V. M. (Octubre de 2009). *Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y de Administración UDELAR: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/bitstream/123456789/98/1/M-CD3989.pdf>
- The Central Bank of the Republic of Turkey. (2002). *The impact of globalization on the turkish economy*. Ankara, Turquía: The Central Bank of the Republic of Turkey.
- Turkish State Meteorological Service. (2016). *Climate of Turkey* . Obtenido de Eastern Mediterranean Climate Centre (EMCC): <https://www.mgm.gov.tr/files/en-US/climateofturkey.pdf>
- Ulloa, E. (Junio de 2015). Propuesta 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, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- USAID. (2009). *Guía Aduanera de Costa Rica*. Obtenido de United States Agency International Development: http://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51_GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf

Vanegas, V. P. (Octubre de 1999). La guía didáctica, componentes estructurales. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Villodre Silvia, L. M. (s.f.). Estructura de una Guía Didáctica. Programa Permanente de Investigación Educación a Distancia. *Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales*. Universidad Nacional de San Juan .

Anexo 1: Esquema del proceso de exportación



Anexo 2. 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 Turquía, 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?
- I. Participar en ferias comerciales__
 - II. Participar en misiones comerciales__
 - III. Referencias de otros productores (boca en boca)
 - IV. Otro
- +
6. ¿Qué mecanismos o qué hacen para dar a conocer o posicionar su producto en nuevos mercados?
- I. Participar en ferias comerciales__
 - II. Participar en misiones comerciales__
 - III. Realizar alianzas con representantes comerciales en el extranjero (por ejemplo bróker o distribuidores) __
 - IV. Campañas de marketing digital
 - V. Viajes personales
 - VI. Otras: _____
7. ¿Tienen algún tipo de certificación?

Si, ¿cuál o cuáles?

No ¿Por qué?

8. ¿A cuáles países exporta?

1. Estados Unidos
2. Holanda
3. Bélgica
4. Alemania
5. Canadá
6. China
7. Panamá
8. Corea del Sur
9. Japón
10. Guatemala
11. Otro: _____

9. ¿A cuáles otros países les interesaría exportar? Indique según prioridad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

SI NO HA MENCIONADO TURQUIA HAGA PREGUNTA 10

10. ¿Ha considerado o consideraría exportar a Turquía?

- a. Sí__
- b. No ___ (Pasar a la pregunta 12)

11. ¿Cuál es la principal razón por la que le interesaría exportar a Turquía? ¿Por qué otras razones?

PRINCIPAL: _____

OTRAS RAZONES: _____

12. ¿Qué información o asesoría específica requeriría para considerar exportar a este mercado? (Pasa a Interés sobre China)

- 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 Turquía__
- g. Logística de exportación__
- h. Tendencias de consumo__
- i. Ferias comerciales__
- j. Certificaciones requeridas ____
- k. Otro: _____

Anexo 3. Cuestionario específico para conocer el entorno de la comercialización de plantas ornamentales en Costa Rica para la exportación a Turquía

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 Turquía, 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 TURQUÍA

6. ¿Qué variedades de plantas exporta actualmente a Turquía?

- 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. Ficus
- l. Otra especie_____

7. ¿Qué condiciones favorables existen en el mercado de plantas de Turquía, 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 Turquía, 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 Turquía?
- 1. _____
 - 2. _____
 - 3. _____
 - 4. _____
 - 5. _____
 - 6. NS/NR
10. ¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para el envío de plantas a Turquía?
- 1. Aéreo
 - 2. Marítimo
11. ¿Qué INCOTERMS utiliza con mayor frecuencia al momento de llevar a cabo sus exportaciones a Turquía? (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. · DAT__
- k. · DDP__

12. ¿Por qué utiliza ese INCOTERM en sus exportaciones a Turquía?

13. ¿Con que frecuencia asegura sus envíos a Turquía: ¿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 turcos?

- 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 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 turcos?

22. ¿Qué mecanismos o como acostumbran encontrar nuevos clientes en el extranjero?

- I. Participar en ferias comerciales__
- II. Participar en misiones comerciales__
- III. Referencias de otros productores (boca en boca
- IV. Otro

23. ¿Qué mecanismos o qué hacen para dar a conocer o posicionar su producto en nuevos mercados?

- I. Participar en ferias comerciales__
- II. Participar en misiones comerciales__
- III. Realizar alianzas con representantes comerciales en el extranjero
(brokers o distribuidores
- IV. Campañas de marketing digital
- V. Viajes personales
- VI. Otras: _____

24. ¿Cuál es su principal tipo de comprador en Turquía?

- a. Importador directo
- b. Intermediario

25. ¿Conoce el o los canales por los que llega su producto al cliente final de Turquía?

- 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 Turquía?

30. ¿Le interesaría retomar el mercado turco?




- a. Si__
- b. No__

31. ¿Por qué?

32. ¿Qué información o asesoría específica requeriría para considerar exportar a este mercado?

- I. Aranceles__
- II. Medidas no arancelarias__
- III. Cultura de negocios__
- IV. Contratos y medios de pago__
- V. Trámites de exportación en CR
- VI. Trámites de importación en Turquía__
- VII. Logística de exportación__
- VIII. Tendencias de consumo__
- IX. Ferias comerciales__
- X. Certificaciones requeridas ____
- XI. Otro: _____

Anexo 4: Formulario para la inscripción como exportador ante el Servicio Fitosanitario del Estado

		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		Rige a partir de su autorización.	Página 307 de 310
CF-PO-01_F-01	1				

INSCRIPCIÓN

RENOVACIÓN

La inscripción o renovación será sujeta a la visita previa del inspector fitosanitario a la planta empacadora para verificar el estado de las instalaciones de empaque. Importante: para recibir conforme esta solicitud, la persona física o jurídica debe estar inscrita y al día o con arreglo de pago en la CCSS y FODESAF

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:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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.:	

11. Nombre de los productos a exportar

NOMBRE COMÚN (en español)	NOMBRE CIENTÍFICO

(Si es necesario agregue más líneas u hojas)

Anexo 5: Ejemplo certificado fitosanitario



REPUBLICA DE COSTA RICA MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA SERVICIO FITOSANITARIO DEL ESTADO CERTIFICADO FITOSANITARIO (Phytosanitary Certificate) EXPORTACIÓN

No. 6001002-10

1º Nombre y dirección del exportador Name and address of exporter empresa comercializadora pb 1 procosmer pb 1	2º Nombre y dirección declarada del importador Declared name and address of consignee COMSADOR 1 DIRECCION 1		
3º A la Organización de Protección Fitosanitaria de To Plant Protection Organization of Afganistán transit o pb 1 Afganistán	4º Lugar de origen Place of origin Costa Rica, alajuela	5º Punto de entrada declarado Declared point of entry Ali Shirdayi	6º Medio de transporte, transportista y punto de salida declarado Declared means of conveyance and declared point of exit Marítimo, CALDESA, transporte pb 1, vsp pb 1
7º Nombre botánico, número de bultos, cajas o número de contenedores y peso en kilogramos de los artículos reglamentados Botanical name, number of packages, boxes or number of containers and weight in kilograms of the regulated articles prueba de fitos bijos (Linustrum spp., 40,00 KILOGRAMOS, 450,00 Unidades; Peso Neto: 40,00 Kg; Peso Bruto: 30,00 Kg) // //			
8º Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a prueba de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas y se considera que están sustancialmente libres de otras plagas. This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests and they are deemed to be practically free from other pests.			
9º Declaración adicional Additional declaration Marítimo//			
10º Tratamiento de desinfección y/o desinfestación Desinfestation and/or disinfection treatment <div style="text-align: right;"> Fecha Date: 09/01/2017// </div> Tratamiento Treatment tratamiento pb 1//		11º Lugar de expedición Place of issue ADURNA DE CALDESA	
Ingrediente activo Active ingredient nombre pb 1//		12º Fecha de inspección Inspection date 9 de enero de 2017	
Concentración Concentration concentracion pb 1//		13º Nombre y firma del inspector Name and signature of inspector JUAN DIEGO CHAVARRIA VALVERDE206750437	
Duración y temperatura Duration and temperature duracion pb 1, temperatura pb 1//		Sello de la Organización Stamp of organization 	
Responsable Responsible responsable pb 1//			

El Servicio Fitosanitario del Estado del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica, sus funcionarios y representantes, declinan toda responsabilidad civil, por daños y perjuicios resultantes del mal uso que se le dé a este certificado. Para consulta electrónica sobre la emisión del presente Certificado Fitosanitario, deberá ingresar a la dirección http://app.sfe.go.cr/Certificado/fem_principal.aspx

No financial liability shall attach to the Plant Protection Inspection Service of the Ministry of Agriculture and Livestock of Costa Rica, and officer or representative of this Ministry with respect to this certificate. For electronic consultation on the issue of this Phytosanitary Certificate, you must enter the address http://app.sfe.go.cr/Certificado/fem_principal.aspx.

No. 6001002-10