

## **Resumen ejecutivo**

El propósito de esta investigación consiste en estudiar la situación actual de la exportación de piña a Canadá. Se planteó la siguiente pregunta:

**¿Cuáles estrategias de mercadeo se pueden desarrollar para incrementar la exportación de piña costarricense a Canadá?**

Para lograr una respuesta a la pregunta de investigación se debe entender la importancia para el mercado costarricense de la piña como producto exportado. La piña se considera uno de los cultivos costarricenses con mayor potencial de mercado iextranjero. Adicionalmente, es "una actividad con una alta demanda de mano de obra (4,500 puestos de trabajo habían sido creados en las zonas productoras hasta 1995), con capacidad de ofrecer buenos salarios y empleos permanentes en zonas rurales". (1997:4)<sup>1</sup>

La piña es un producto que tradicionalmente, desde tiempos de la colonia, se ha producido en Costa Rica. Actualmente la piña es uno de los tres productos más exportados a Canadá, con gran poder adquisitivo. Este investigación permitió evaluar la relación comercial entre Costa Rica y Canadá y observar un crecimiento en el intercambio comercial y en la exportación de piña, lo que puede estar siendo influenciado por las nuevas tendencias de los consumidores

---

<sup>1</sup> *Gabriel Quijandría, Javier Berrocal y Lawrence Pratt. La industria de la piña en Costa Rica Análisis de sostenibilidad, 1997, Costa Rica, pg. 4*

canadienses, que se preocupan más por la salud y el ambiente, por lo que existe una mayor demanda de frutas tropicales, que calza con la mezcla multicultural que caracteriza a Canadá. Además, el Tratado de Libre Comercio con Canadá, aunque no produjo cambios significativos para la piña, dado que el arancel ya era de un 0% y lo sigue siendo, se tomó en cuenta en el estudio. En cambio, la eliminación del Sistema General de Preferencias con Europa sí podría tener un efecto negativo sobre el crecimiento de la industria de la piña en Costa Rica. Sin el SGP, Costa Rica tendrá con un arancel más alto y menor ventaja competitiva en el mercado europeo. Por lo tanto, se pretende aprovechar el TLC con Canadá y las nuevas tendencias del consumidor canadiense, para mantener o aumentar las exportaciones de piña, en virtud de la futura desventaja en el mercado europeo.

## Introducción

La piña es una fruta de mucha importancia para la economía de Costa Rica, ya que es uno de los productos que más se exportan a Canadá y el mundo. La piña representa aproximadamente el 25% de toda la producción mundial de frutas tropicales<sup>2</sup>, es decir, un cuarto de toda la producción mundial de frutas tropicales es de piña, la fruta costarricense que más se exporta a Canadá.

En el presente estudio se abordaron los hechos que afectan a la piña costarricense, lo que incluye la historia del intercambio comercial entre Costa Rica y Canadá y elementos más actuales, como la situación con el mercado europeo, donde se está implementando un arancel a varios productos, que incluye la piña. Desde 1991 Costa Rica se ha visto favorecida por el llamado "Régimen droga", que tiene como fin ayudar a los países en vías de desarrollo, y ha significado para Costa Rica la posibilidad de exportar sus productos a la Unión Europea, sin pagar impuestos. Este año la Unión Europea determinó que el sector productivo de la piña ha avanzado mucho y que ya no requiere de ese SGP en el cual está el "Régimen droga". Según datos de La Nación, esto afectará a \$170 millones de exportaciones costarricenses, entre cuales la piña es un producto muy importante.<sup>3</sup> Este arancel a las exportaciones costarricenses pone en desventaja a los empresarios y productores del país, ya que no contarán

---

<sup>2</sup> T.C.TTI. The Global Pineapple Economy, Estados Unidos, 2002

<sup>3</sup> Barquero, Marvin. UE activará arancel en noviembre, La Nación, 10 de abril de 2003, pg 31

con la ventaja de tener su producto en el mercado europeo sin el costo agregado de un arancel, y por lo tanto se hace necesario que el empresario costarricense evalúe sus opciones.

En el caso de Canadá, se trata de un mercado significativamente grande y con un poder adquisitivo elevado, adonde la piña ingresa sin ningún arancel, es decir el 0%. Tomando en cuenta la situación con Canadá, al investigar el mercado y su potencial, se podrá ver Europa como una buena alternativa. Adicionalmente, en el año 2000, "Costa Rica se ve beneficiado por un saldo de US \$65.2 millones"<sup>4</sup>.

Se pretende evaluar la exportación de piña costarricense al mercado canadiense, específicamente con un enfoque en las estrategias para fortalecer su exportación.

Se analizará la situación actual del comercio entre ambos países, a partir de la exportación de piña a Canadá, con el fin de estudiar las estrategias de mercadeo del pequeño exportador de piña costarricense, para mejorar la posición de la piña costarricense en Canadá e incrementar las exportaciones al aprovechar el extenso mercado.

---

<sup>4</sup> Llobet, Gabriel. La relación comercial entre Costa Rica y Canadá, COMEX, 2001, pg. 11

Luego se estudiará el comportamiento y las tendencias del consumidor canadiense hacia la piña, desde hace 5 años, y los acuerdos comerciales con Canadá, para determinar cómo afectan la exportación de la piña, y los detalles atinentes al Tratado de Libre Comercio con Canadá.

Finalmente, se espera conocer las estrategias de mercadeo que se están utilizando para impulsar la exportación de piña a Canadá, y realizar un cuestionario y entrevistas para determinar cuál es la situación de los empresarios en cuanto a la exportación de piña a ese país.

Al realizar el diagnóstico de la situación actual, habrá una amplia base para lograr desarrollar estrategias de mercadeo que favorezcan al exportador costarricense de piña en el mercado canadiense, ya que si se diagnostica un problema, se espera aclarar los puntos débiles y mejorarlos, lo mismo que incrementar la exportación de piña a Canadá, mediante una estrategia de mercadeo que destaque los atributos y el valor agregado de la piña, en conjunto con una estrategia de promoción para incrementar su venta.

# **Capítulo I**

## **-Objetivos del estudio-**

# Capítulo I

## *Objetivos del estudio*

### *1.1 Aspectos situacionales*

Canadá es la séptima economía del mundo. En 1999 su producto interno bruto (PIB) fue de US \$624 billones<sup>5</sup>. Ocupa el séptimo lugar en términos de ingreso per cápita<sup>6</sup>, es decir, es de las economías más desarrolladas del mundo, con un visible crecimiento en sus importaciones, ya que en 1998 estas representaban el 34% del PIB.

Costa Rica ya conoce este mercado y ha exportado tanto productos agrícolas como lo industriales. Entre los productos costarricenses que más se exportan a ese mercado se encuentran el banano, la piña, el café y los melocotones. El siguiente cuadro ilustra las importaciones agroalimenticias de Canadá, por país.

---

<sup>5</sup> PROCOMER, Canadá un atractivo socio comercial, 2002, pg 26

<sup>6</sup> Op. Cit pg. 26

## Cuadro No. 1

### Importación de alimentos

#### Valor total de las importaciones agroalimenticias de Canadá

<b>Región</b>	<b>\$ millones CDN</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	10.941	62.85%
Latinoamérica	2.042	11.73%
Francia	532	3.06%
Austria	414	2.38%
Italia	413	2.37%
Reino Unido	320	1.84%
Nueva Zelanda	269	1.55%
Otros	2.477	14.23%
<i>Totales</i>	<i>17.408</i>	<i>100%</i>

Fuente: Allan Donald. Acceso Canadá, 2002, COMEX

Según el cuadro anterior la mayoría de las importaciones de Canadá vienen de Estados Unidos, seguido por Latinoamérica, que obtiene el 11.73% del total; es decir, estos dos son los mercados que más poder tienen en las importaciones de productos agrícolas de Canadá.

La relación comercial entre Costa Rica y Canadá se ha venido incrementando. En 1990 Costa Rica exportaba US \$49.3 millones e importaba US \$23.9 millones; en 2000 esa cifra se ha incrementado a US \$123.1 millones de exportaciones y US \$57.9 millones en importaciones, donde Costa Rica beneficia, por un saldo de



US \$65.2 millones<sup>7</sup>. Las exportaciones, por lo general, muestran una tendencia creciente, ya que el ejemplo anterior indica una tasa de crecimiento del 149.7%<sup>8</sup>.

De las exportaciones mencionadas, las que representan más de la mitad son de los tres principales productos: el banano, la piña fresca y el café oro.

### **Cuadro No. 2**

#### **Costa Rica: Principales productos exportados a Canadá, 2000**

<b>#</b>	<b>Subpartida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor US \$</b>	<b>Partic. % del total de exportaciones</b>
1	080300	Bananos	37,259,821	32.7%
2	080430	Piña fresca	16,047,350	14.1%
3	090111	Café oro	12,625,621	11.1%
4	854213	Semiconductores	4,781,359	4.2%
5	080719	Melones	3,779,609	3.3%
6	170111	Azúcar de caña	3,264,938	2.9%
7	854230	Circuitos integrados monolíticos	2,997,986	2.6%
8	847330	Partes y accesorios de máquinas (84.71)	2,801,898	2.5%
9	401693	Juntas o empaquetados	1,961,992	1.7%
10	851631	Secadores para el cabello	1,743,515	1.5%

Fuente: Procomer

<sup>7</sup> Lobet, Gabriel. La relación comercial entre Costa Rica y Canadá, COMEX, 2001, pg. 11

<sup>8</sup> Op. Cit. pg.11

De las exportaciones costarricenses a Canadá, más del 57% corresponden a productos agrícolas, que son los que ocupan los primeros lugares. También los productos industriales desempeñan una parte importante en las exportaciones costarricenses a ese mercado.

Como se mencionó, Canadá es uno de los países más desarrollados del mundo, con un PIB alto. Según datos de Comex, en 2000 el PIB de Canadá fue de US \$692,529 millones, mientras que el de Costa Rica fue de US \$15,535 millones<sup>9</sup>. El siguiente es un cuadro comparativo entre Costa Rica y Canadá, que denota sus indicadores económicos.

### **Cuadro No. 3**

#### **Indicadores económicos de Costa Rica y Canadá, 2000**

<b>Indicadores económicos</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>Canadá</b>
PIB 2000 (millones US \$)	15,535	692,529
Tasa de crecimiento del PIB real 1999/2000	1.4%	4.7%
PIB per cápita 2000 (Miles de Dólares US)	4,062	22,521
Población (millones)	3.8	30.75
Inflación	10.3%	2.7%
Devaluación	6.8%	0.01%
Tasa de desempleo	5.2%	6.8%

Fuente: Statcan y Banco Central de Costa Rica

<sup>9</sup> Op. Cit. pg. 13

Canadá tiene una alta tasa de crecimiento (4.7%) y bajos niveles de devaluación (0.01%), además de una inflación baja (2.7%). Si se analiza el cuadro anterior, se puede ver una diferencia significativa entre las dos economías, en aspectos como el PIB y el PIB per cápita. También, la población canadiense es casi diez veces la costarricense. En cuanto a la inflación, Costa Rica la tiene mucho más alta, con un 10.3%, y una devaluación mayor que la de Canadá, con 6.79%. Por lo tanto, se evalúan dos economías diferentes en muchos sentidos: con Canadá, se trata de una economía desarrollada y de las más poderosas del mundo, y con Costa Rica, de un país en vías de desarrollo.

## **1.2 Delimitación del Problema**

La presente investigación tiene como fin estudiar la exportación de piña a Canadá y evaluar si se pueden mejorar las estrategias de mercadeo actuales, para penetrar este mercado y exportar. A efectos de esta investigación, se analizarán datos de los últimos cinco años, es decir, cifras desde 1997 hasta 2001, ya que es conveniente contar con datos actualizados y delimitar el periodo sobre el cual se realizará el análisis.

Se escogió la piña como enfoque de este trabajo, ya que es una de las mayores exportaciones al mercado canadiense, ocupando el segundo lugar en las exportaciones de Costa Rica a ese país. También tiene gran importancia a nivel de producto nacional exportado; se consideró la piña fresca, ya que los exportadores de piña en Costa Rica se pueden dividir en dos grupos básicos: las grandes multinacionales y los pequeños exportadores. Dentro del primero se puede mencionar la empresa Chiquita, y los pequeños exportadores son aquellos que no forman parte de empresas multinacionales. Estos se especializan en la exportación de piña fresca, ya que no tienen capacidad de procesar la fruta, lo que les impide competir con las multinacionales.

Para lograr el análisis propuesto en este trabajo, se emplearán instrumentos dirigidos hacia todos los exportadores de piña al mercado

canadiense, registrados en la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), un miembro de la Cámara de Piñeros, un representante de PROCOMER y un representante de Repremart. Se espera entonces conseguir evidencia que ayude en la creación y respaldo de la propuesta.

### **1.2.1 Tema de investigación**

Esta investigación pretende crear estrategias de mercadeo que fortalezcan la exportación de piña costarricense a Canadá. Se basa en averiguar si las actuales estrategias de mercadeo del pequeño exportador de piña costarricense, se podrán fortalecer para que se exporte más.

Es importante entender la relación comercial entre ambos países y los beneficios de los que Costa Rica disfruta gracias a tal intercambio. También es preciso conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado en cuestión.

## **1.2.2 Pregunta de investigación**

¿Cuáles estrategias de mercadeo se pueden desarrollar para incrementar la exportación de piña costarricense a Canadá?

## **1.2.3 Subproblemas**

- ¿Cuál es el comportamiento de la exportación de piña costarricense a Canadá, desde 1997 hasta 2001?
- ¿Cuáles son los comportamientos y las tendencias del consumidor canadiense de piña, durante los últimos 5 años?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que actualmente rigen entre Costa Rica y Canadá?

### **1.3 Estado de la cuestión – antecedentes-**

Este trabajo se encuentra enfocado en la exportación de piña costarricense a Canadá; específicamente, se analizarán las relaciones comerciales entre los dos países, en cuanto a la piña costarricense.

Las relaciones comerciales son un tema extensamente estudiado, dada su importancia económica. Existen varios estudios sobre el intercambio comercial, también enfocados en Costa Rica y Canadá, donde se analizan factores como las importaciones, las exportaciones y el volumen de intercambio entre naciones o regiones.

En el caso de las exportaciones de piña costarricense hacia el mercado canadiense, los estudios enfatizan las tendencias de cada mercado y cómo influye la situación económica de los países en sus importaciones y exportaciones. Pero no se ha encontrado un estudio que evalúe nuevas estrategias para mejorar las exportaciones de piña a Canadá.

Una investigación realizada por la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) y la Iniciativa para la Competitividad Costarricense Internacional (ICCI), titulada: "Guía para exportar hacia Canadá" indica que las exportaciones mensuales a Canadá, para 2001, alcanzaban casi \$2.000.000,00 de dólares y



explica que: “ Los datos para el 2002, son hasta el primer semestre de este año (\$1.500.000 millones mensuales), por lo tanto se espera que alcance los niveles de exportación del año anterior y, hasta los supere” (2002:3)<sup>10</sup>. Por lo anterior, se puede deducir que hay un posible crecimiento en las exportaciones hacia el mercado canadiense en 2002, lo que es de gran importancia para el empresario costarricense, ya que se beneficia de un mayor intercambio comercial.

Otro estudio llamado “Tratado de libre comercio entre Costa Rica y Canadá”, de Gabriela Llobet, señala que: “ Las exportaciones de Costa Rica a Canadá muestran una tendencia creciente: mientras en 1990 estas representaban US \$ 49.3 millones, en el 2000 este valor ascendió a US \$123.1 millones, reflejando una tasa de crecimiento del 149.7%” (2001:11)<sup>11</sup>. Este otro estudio respalda el anterior realizado por Procomer, y ambos se apoyan en la idea de que hay una tendencia al crecimiento.

Las exportaciones de Costa Rica, según un trabajo efectuado por la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER), llamado “La promoción de las exportaciones en Costa Rica”, son en un 22% de origen agrícola<sup>12</sup>, y el intercambio comercial entre Costa Rica y Canadá le brindó un superávit a Costa Rica de \$82.000.000,00 de dólares en 2001<sup>13</sup>. Al analizar los datos anteriores, se

---

<sup>10</sup> Cadexco y ICCI. Guía para exportar hacia Canadá, 2002, p.3

<sup>11</sup> Llobet, Gabriel. La relación comercial entre Costa Rica y Canadá, COMEX, 2001, pg. 11

<sup>12</sup> Procomer, La promoción de las exportaciones en Costa Rica, 2001, p 12

<sup>13</sup> Procomer, Costa Rica: Estadísticas de exportación 2001, feb 2002, Costa Rica, cuadro 5.22

ve que del intercambio comercial con Canadá, Costa Rica es el que se favorece con el saldo mencionado.

También es preciso mencionar la importancia que tiene la piña en el comercio con Canadá. Se destaca que ocupa el segundo lugar en los productos principales de exportación, o sea, el 18.30% del total de exportaciones, según el estudio de PROCOMER<sup>14</sup>, lo que le da un papel importante en el comercio con Canadá, pero también es adecuado saber que las exportaciones totales de piña de Costa Rica van a 23 destinos y 53 empresas a nivel internacional<sup>15</sup>.

Canadá no está dentro de los mercados principales adonde Costa Rica exporta la piña, pero su exportación sí ha tenido una tendencia creciente, según los datos de Procomer. En cuanto a la importancia del mercado canadiense para los empresarios costarricenses, un estudio de PROCOMER, "Capacidad exportadora en Costa Rica: principales resultados " señala que los principales destinos de las exportaciones costarricenses son Centroamérica y Norteamérica, donde Canadá ocupa el 2.9% del total de respuestas<sup>16</sup>, lo cual reitera su importancia como mercado para Costa Rica.

---

<sup>14</sup> Op. Cit. 5.22

<sup>15</sup> Op. Cit. 4.8

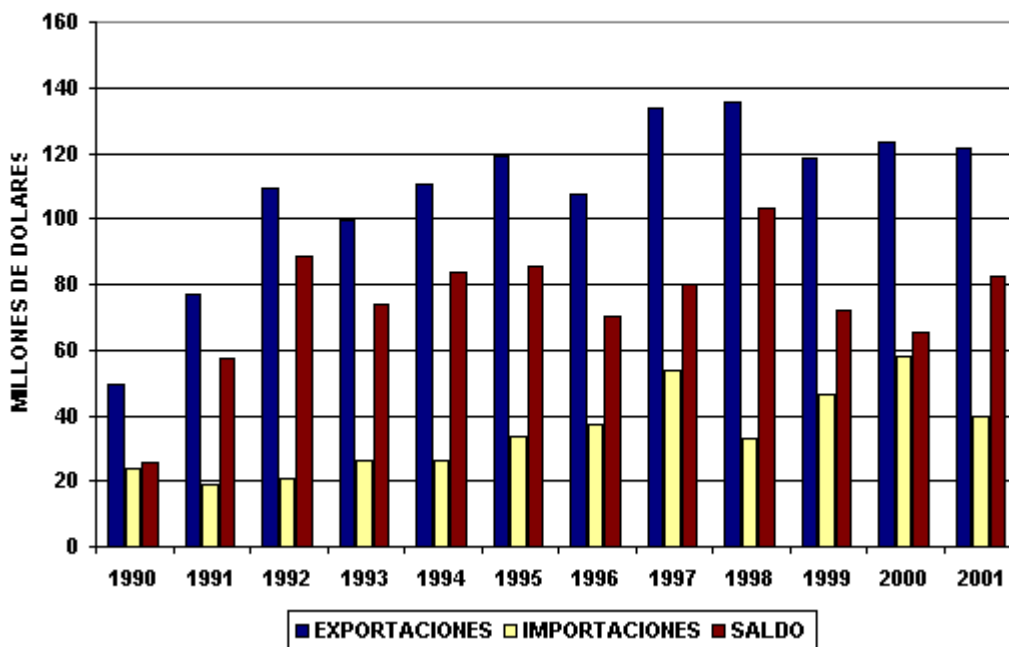
<sup>16</sup>Procomer, Capacidad exportadora en Costa Rica: principales resultados, Costa Rica, 2001

## 1.4 Justificación

El mercado canadiense tiene mucha importancia para el empresario de Costa Rica. El siguiente gráfico muestra el intercambio comercial que ha tenido Costa Rica con Canadá en la última década, y permite entender la importancia de este mercado para Costa Rica, ya que las exportaciones fueron de más de 120 millones de dólares en 2001, lo que representa ingresos significativos al mercado costarricense.

**Gráfico No. 1**

**COSTA RICA : INTERCAMBIO COMERCIAL CON CANADA 1990-2001**



Fuente: [www.procomer.com](http://www.procomer.com), 2002

La piña es una importante exportación hacia el mercado canadiense, ya que según datos de Statistics Canadá y Stats Can, en 2000 la piña fresca representaba más de 16 millones de dólares en exportaciones al año, que representa un 14.1% del total de las exportaciones a tal país. Esto pone a la piña en el segundo lugar después del banano y antes del café.

Costa Rica exportó en 2001 US \$142.200.000,00 de dólares en piña, según datos de PROCOMER, lo que quiere decir que hubo un incremento de US \$21.100.000,00 de dólares desde el año 2000. Esto implica, no solo que la piña es un producto que ha tenido crecimiento, sino que también representa ingresos significativos para Costa Rica, y como ya se explicó, la piña ocupa un puesto importante en las exportaciones a Canadá, es un producto que produce fuertes ganancias al país.

El sector agrícola de Costa Rica es vital para su economía, ya que Costa Rica destaca por sus productos tradicionales en el exterior.

En 2001 se firmó un tratado de libre comercio, con el fin de aumentar el intercambio comercial entre Canadá y Costa Rica. "Este acuerdo consiste en eliminar tarifas en 194 productos costarricenses del sector agrícola (30%); la eliminación de tarifas a siete años plazo en 75 categorías más (12%); la eliminación de tarifas a 14 años plazo en 294 categorías (45%), y la exclusión

con acceso a TRQ para 20 categorías (3%), y exclusión completa de 68 categorías (11%)” (2002:1)<sup>17</sup>.

Para Costa Rica el tratado brinda la oportunidad de penetrar un mercado norteamericano potencial muy grande. Según la “Guía para exportar hacia Canadá” realizada, de la Cámara de Exportadores de Costa Rica- CADEXCO- y la Iniciativa para la Competitividad Costarricense Internacional – ICCI-: “ Las exportaciones a Canadá de 1999 al 2002 consisten en una alta participación del sector agrícola (15%) y tradicional (30%)” (2002:3)<sup>18</sup>.

El tratado es de gran importancia para Costa Rica, ya que ofrece la oportunidad, a los exportadores costarricenses, de ingresar al mercado canadiense con un tratado preferencial. Por esta razón, es preciso que las empresas costarricenses lo aprovechen y ayuden a destacar a Costa Rica como un país con mucho que ofrecer.

La piña es una fruta tropical con mucho potencial en el mercado extranjero y con un alto rendimiento económico. Para Costa Rica este producto ofrece muchos beneficios, que un estudio del INCAE, llamado “La industria de la piña en Costa Rica” trata de destacar. El primer tema de importancia es la mano de obra, pues la producción de la piña es “una actividad con una alta demanda

---

<sup>17</sup> Barquero, Marvin. UE activará arancel en noviembre, La Nación, 10 de abril de 2003

<sup>18</sup> Cadexco y ICCI. Guía para exportar hacia Canadá, 2002, p.3

de mano de obra (4,500 puestos de trabajo habían sido creados en las zonas productoras hasta 1995), con capacidad de ofrecer buenos salarios y empleos permanentes en zonas rurales” (1997:4)<sup>19</sup>. A nivel de producción: “una unidad productiva eficiente (de aproximadamente 200 ha) requiere de una planta de empaque de al menos 14 operativos” (1997:15)<sup>20</sup>, lo que ha tenido un impacto social beneficioso. Además, la piña, por ser un producto tan solicitado a nivel mundial, aumenta las exportaciones nacionales y favorece a Costa Rica en cuanto al saldo de la balanza comercial.

---

<sup>19</sup> Gabriel Quijandría, Javier Berrocal y Lawrence Pratt. La industria de la piña en Costa Rica Análisis de Sostenibilidad, 1997, Costa Rica, pg. 4

<sup>20</sup> Op. Cit. pg. 4

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo general de diagnóstico:**

- Analizar el comportamiento de las exportaciones de piña costarricense a Canadá, desde 1997 hasta 2001.

### **Objetivos específicos de diagnóstico:**

- Analizar las estadísticas sobre la exportación de piña costarricense a Canadá, durante los últimos cinco años.
- Estudiar el comportamiento y las tendencias del consumidor canadiense hacia la piña, durante los últimos cinco años.
- Analizar los acuerdos comerciales con Canadá, para determinar cómo afectan la exportación de piña.

### **Objetivo general de propuesta**

- Desarrollar estrategias de mercadeo que favorezcan al exportador costarricense de piña, en el mercado canadiense.

### **Objetivos específicos de propuesta**

- Diseñar una estrategia de mercadeo que destaque los atributos y el valor agregado de la piña.
- Realizar una estrategia de promoción para incrementar la venta de piña.



# **Capítulo II**

## **– Marco teórico–**

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Marco teórico**

Al realizar un estudio del intercambio comercial entre dos países existen ciertos factores que se deben de definir y analizar.

El intercambio comercial entre dos o más naciones está compuesto por varios factores, lo que significa que se evalúa según variables como las importaciones, exportaciones, oferta, demanda, volumen de intercambio, entre otros.

#### **2.2 La exportación y la importación**

Las exportaciones de un país juegan un papel primordial en el éxito de esa economía. Según Miltiades Chacholiades, el término exportaciones significa:

**“La cantidad que un país está dispuesto a exportar en los actuales términos de intercambio”(1992:55)<sup>21</sup>.**

---

<sup>21</sup> Chacholiades, Miltiades. Economía internacional, México, Editorial Mc Graw Hill, segunda edición, 1992, p.55

Las exportaciones para un país se pueden considerar un crédito , ya que según Chacholiades:

**“ las exportaciones significan una salida de valor que da origen a un ingreso recibido del resto del mundo” (1992:328).<sup>22</sup>**

Es decir, las exportaciones representan una parte primordial en los ingresos de un país, una ganancia.

El término importaciones significa:

**“La importación es el ingreso legal de las mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo en el país.”(1992:55).<sup>23</sup>**

Las importaciones que realiza una nación son más bien un débito en el que se incurre, pues:

**“ Representa un ingreso de valor que da origen a efectuar un pago al resto del mundo” (1992:328)<sup>24</sup>.**

---

<sup>22</sup> Op. Cit. p.328

<sup>23</sup> Case y Fair. Principios de macroeconomía, México, Editorial Prentice Hall, Cuarta edición, 1997, p. 55

Las importaciones, en el balance de pagos de un país, son una pérdida, ya que se pagan al resto del mundo y se restan de la balanza.

La diferencia entre las exportaciones y las importaciones implican una pérdida o ganancia para país, lo que afecta la cuenta corriente de su balanza de pagos.

### **2.3 La oferta y la demanda**

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que un país está dispuesto a exportar y la cantidad que un país está dispuesto a importar. Según Case y Fair, la oferta del mercado es:

**“...la suma de todo lo que ofrecen en cada periodo todos los productores de un mismo bien” (1997:91)<sup>25</sup>.**

La oferta es un elemento que puede variar mucho, según factores como el precio, los costos de producción y tecnología.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que se solicita, según Case y Fair, la demanda del mercado es:

---

<sup>24</sup>Op. Cit. p. 55

<sup>25</sup> Op. Cit. p.55

**“ suma de todas las cantidades demandadas de un bien o servicio por periodo por la totalidad de las familias que compran en el mercado de ese bien o servicio” (1997:84)<sup>26</sup>.**

La demanda también es muy versátil, ya que cambios en el precio, en los ingresos o en las preferencias del consumidor, causan alteraciones.

## **2.4 El comercio doméstico y el comercio internacional**

En el comercio, los factores como la oferta y la demanda afectan las exportaciones y las importaciones. El comercio doméstico, según Chacholiades es:

**“El intercambio de bienes y servicios entre residentes de un país” (1992:5)<sup>27</sup>.**

Y el comercio internacional es:

---

<sup>26</sup> Case y Fair. Principios de macroeconomía, México, Editorial Prentice Hall, Cuarta edición, 1997, p. 55

<sup>27</sup> Chacholiades, Miltiades. Economía internacional, México, Editorial Mc Graw Hill, Segunda edición, 1992, p.5

**“ El intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países” (1992:5)<sup>28</sup>.**

El fin del comercio es que, mediante de la cooperación, se puedan producir más bienes, y que los países que carecen de ciertos bienes puedan adquirirlos e intercambiar otros.

En el comercio existe mucha competencia, lo cual exige que un país o su producto tengan una ventajas competitivas. La competitividad se define, según Michael Porter, como:

**“ La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población” (1999:9) <sup>29</sup>.**

## **2.5 Obstáculos al comercio**

Según Chachioliades, existen dificultades que se enfrentan al comerciar con otras naciones, ya que:

---

<sup>28</sup> Op. Cit. p. 5

<sup>29</sup> Doran, Eduardo, José Sánchez, Lawrence Pratt, Francisco de Paula Gutiérrez, Leandro Garnier, Guillermo Monje, Lucía Marshall. Competitividad desarrollo sostenible: avances conceptuales y orientaciones estratégicas. Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible. Alajuela, Costa Rica. 1999 pg. 5

**“Las naciones del mundo han impedido el libre flujo de comercio internacional, a través de aranceles, cuotas, reglas y procedimientos técnicos y administrativos y control de cambios” (1992:5)<sup>30</sup>.**

Las barreras al comercio son muy variadas; las más conocidas son tres: los aranceles, los subsidios a las exportaciones y las cuotas. Así es como los países protegen algún sector contra la competencia extranjera.

### **2.5.1 Los aranceles, los subsidios y las restricciones cuantitativas**

La primera de las tres barreras es el arancel, que Case y Fair Define como: “Un impuesto a las importaciones” (1997:493)<sup>31</sup>. Esto afecta y ayuda a determinar el precio final de un producto, pues el costo del exportador se incrementa al tener que colocarlo en ese país.

En cuanto los subsidios a las exportaciones, los mismos autores señalan que son:

---

<sup>30</sup> Op. Cit. p.5

<sup>31</sup> Case y Fair. Principios de la macroeconomía, México, Editorial Prentice Hall, Cuarta edición, 1997, p. 493

**“ Pagos del gobierno a empresas nacionales para estimular las exportaciones ” (1997:493)<sup>32</sup>.**

Según Chacholiades, el subsidio puede ser abierto, lo que implica un pago directo al gobierno, o cubiertos, es decir, esquemas que brindan asistencia financiera indirecta al exportador<sup>33</sup>.

Esta barrera sigue afectando las negociaciones del comercio internacional, ya que es una práctica común. Al existir un subsidio para los productos nacionales, los extranjeros se ven excluidos de ese mercado, y esto se aplica mucho al sector agrícola.

Dentro de las restricciones cuantitativas se encuentran las cuotas. Una cuota es un: “ Límite a la cantidad de importaciones”(1997:494)<sup>34</sup>, según Case y Fair. Se trata de la prohibición que establece un país, para que ingrese más de cierta cantidad de un producto.

---

<sup>32</sup> Op Cit.p.493

<sup>33</sup> Chacholiades, Miltiades. Economía internacional, México, Editorial Mc Graw Hill,Segunda edición, 1992, p.225

<sup>34</sup> Op Cit. p. 494



## 2.5.2 Barreras no arancelarias

Cada país puede producir una barrera al comercio en varias formas. Entre las barreras no arancelarias están: el control de cambios, protección técnica y administrativa y políticas de compras del gobierno.

Las regulaciones como las mencionadas son reglas gubernamentales que obstruyen el flujo libre del comercio. Según Chacholiades, dentro de estas se encuentran:

**“...formalidades de examen aduanero, regulaciones de seguridad, regulaciones sanitarias, condiciones de marca y patrones técnicos “ (1992:240) <sup>35</sup>**

En cuanto a las compras del gobierno, el mismo autor cita que es cuando un país exige el favorecer a los proveedores domésticos, a menos que sus precios sean irracionales<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Chacholiades, Miltiades. Economía internacional, México, Editorial Mc Graw Hill, Segunda edición, 1992, p.240

<sup>36</sup> Op. Cit. 241

## 2.6 Acuerdos comerciales

Para mejorar las condiciones de intercambio y las relaciones comerciales entre las naciones, se ha dado a nivel mundial una cierta tendencia hacia la creación de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio. Los primeros son acuerdos a los que se llega entre dos o más partes, para el intercambio de un servicio o un bien, donde median términos de pago o de compra. Pueden adoptar muchas formas, que según Chacholiades, incluyen:

**“Club de comercio preferencial, área de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica” (1992:256)<sup>37</sup>.**

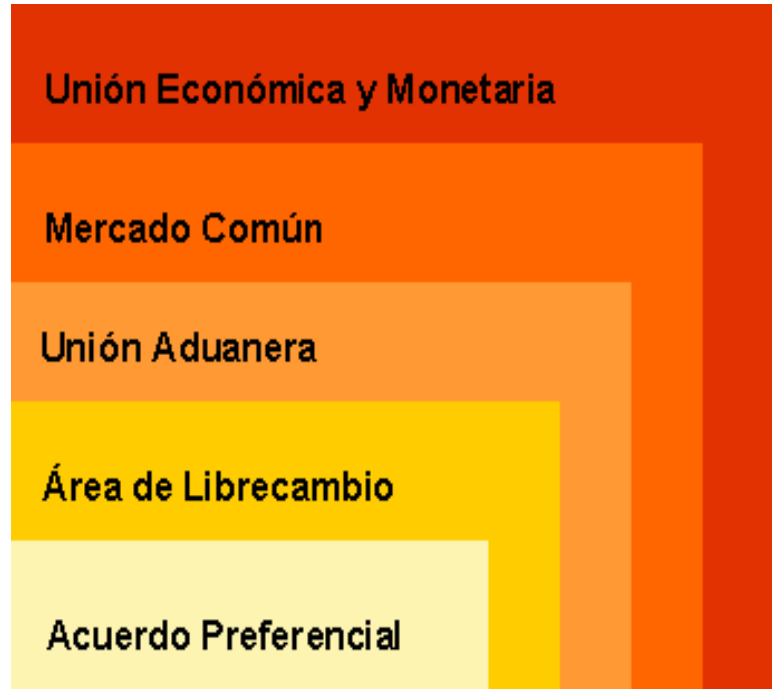
Todos tienen un grado diferente de unificación y complejidad. En relación con los tratados de libre comercio (TLC), se incluye un tipo de acuerdo comercial entre dos o más países, donde se dan preferencias arancelarias. Por ejemplo, Costa Rica goza de un TLC con México y otro con Canadá.

---

<sup>37</sup> Chacholiades, Miltiades. Economía internacional, México, Editorial Mc Graw Hill, Segunda edición, 1992, p.256

La siguiente ilustración demuestra los diferentes tipos de integraciones comerciales. Empezando abajo, está el acuerdo preferencial, que tiene el menor nivel de integración entre sus partes. Luego sigue el área de libre intercambio, con un mayor nivel de integración, seguido por la unión aduanera, donde se puede tomar el llamado Mercado Común Centroamericano como ejemplo, ya que se considera una unión aduanera (los países miembros eliminan aranceles aduaneros y las barreras no arancelarias y establecen un arancel externo común). El mercado común es una unión aduanera complementada por la eliminación de barreras a movimientos de factores productivos entre los países miembros. Por último, está la unión económica y monetaria, que se puede considerar una unión completa, y el único ejemplo de esto es la Unión Europea, donde las naciones integrantes eliminaron las barreras al comercio y existe libre flujo de personas entre sus países miembros, además de compartir una moneda única, el Euro.

**Cuadro N. 4**  
**Integraciones comerciales**



Fuente: Acuerdos Comerciales en la Actualidad, 2002

También existen algunos tipos de preferencias de las cuales un país puede gozar, como la de la nación más favorecida (NMF), para mantener un comercio sin discriminación, que según el estudio “ Productos frescos: condiciones de acceso al mercado canadiense”, se verifica cuando:

**“...se obtiene una ventaja arancelaria sobre otras naciones de la OMC, sin embargo, por este principio todos los miembros de dicha organización reciben el mismo trato” (2002:13)<sup>38</sup>.**

Además, se puede incluir el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que según el estudio mencionado es:

**“ un mecanismo unilateral mediante el cual los productos costarricenses gozan de preferencias arancelarias” (2002:13)<sup>39</sup>.**

Esto se considera: “Una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países desarrollados ”(La clave del comercio:106)<sup>40</sup>. Dentro del SGP europeo existe también el llamado “régimen droga”, que le otorgó el ingreso sin pagar aranceles al Pacto Andino en 1990 y a Centroamérica en 1991.

Las relaciones comerciales entre los países son muy complejas, ya que no solo dependen de factores externos como los mencionados anteriormente, sino

---

<sup>38</sup> PROCOMER. Productos frescos: condiciones de acceso al mercado canadiense, Costa Rica, 2002, 13

<sup>39</sup> Op. Cit. p. 13

<sup>40</sup> CCI Y PROCOMER, La clave del comercio: libro de preguntas y respuestas para pequeños y medianos exportadores- Costa Rica, p.106

que también se enfrentan a barreras, que se tratan de eliminar mediante preferencias o acuerdos comerciales más complejos, como un Tratado de Libre Comercio.

# **Capítulo III**

## **– Marco metodológico–**

## Capítulo III

### Marco metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Las investigaciones pretenden solucionar una interrogante, de modo que al realizarlas es preciso verificar su viabilidad y fiabilidad, con el fin de lograr un análisis completo y profundo.

##### 3.1.1 Investigación descriptiva

Tras revisar la bibliografía acerca de la investigación que se realiza, se concluyó que tiene elementos de una investigación descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista, un estudio descriptivo:

**“ busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (1991: 117)<sup>41</sup>.**

Este es el enfoque de la investigación, ya que pretende estudiar la situación comercial de la piña, como producto costarricense exportado a Canadá.

---

<sup>41</sup> Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill, tercera edición, 1991, pg117



### **3.1.2 Investigación aplicada**

Este trabajo de investigación también contempla elementos de un estudio aplicable. Para elaborar la propuesta y aplicar los instrumentos, se requiere la investigación aplicada.

### **3.2 Fuentes de información**

Recolectar de la información es de suma importancia ya que ahí sale el marco teórico, y por lo tanto, las bases de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista :

**“ La revisión de literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación” (1991: 67)<sup>42</sup>.**

La recolección de datos comprende la selección de la información, no solo su búsqueda, para obtener solo lo más importante y relevante al tema de investigación.

---

<sup>42</sup> Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill, tercera edición, 1991, pg 66

### **3.2.1 Fuentes primarias**

Se recurrió a las fuentes primarias por medio de la revisión de bibliografía, libros, artículos publicados, documentos oficiales, trabajos presentados en seminarios, entre otros, ya que constituyen:

**“ el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano “(1991: 67)<sup>43</sup> .**

En este caso, las fuentes primarias son las bases de la información bibliográfica.

### **3.2.2 Fuentes secundarias**

Como fuentes secundarias se utilizaron resúmenes de libros, documentos y tesis en el campo de comercio internacional. Las fuentes secundarias son:

**“ complicaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular “<sup>44</sup>(1991: 67).**

---

<sup>43</sup> Op.Cit. pg. 67

<sup>44</sup> Op Cit. Pg 67

De aquí se deriva información con validez para el estudio.

### **3.3 Instrumentos**

En esta investigación se utilizarán tres instrumentos. El instrumento se constituye en: “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (1991: 346)<sup>45</sup>.

Este es un estudio cuantitativo, pues se creó una pregunta de investigación y se utilizaron datos estadísticos y numéricos. Con tal enfoque en mente, se realizará un cuestionario estructurado como primer instrumento de medición, dirigido hacia las pequeñas empresas costarricenses exportadoras de piña. El segundo instrumento es una entrevista estructurada aplicada a un representante de Repremart, y por último, dos entrevistas más, una al presidente de la Cámara de Piñeros y otra a un representante de PROCOMER.

#### **3.3.1 Validación del instrumento**

Los tres instrumentos utilizados en esta investigación, se validaron por medio de un experto. En cuanto al tamaño de la muestra, se trató de aplicar el cuestionario a todos los exportadores de piña registrados en PROCOMER, que

---

<sup>45</sup> Op. Cit. pg 346

son trece, pero solo se pudo aplicar a seis de ellos. Las entrevistas se aplicaron a 3 personas, que representan diferentes áreas relacionadas con la exportación de piña.

# **Capítulo IV**

## **- Investigación-**

## **Capítulo IV**

### **Investigación**

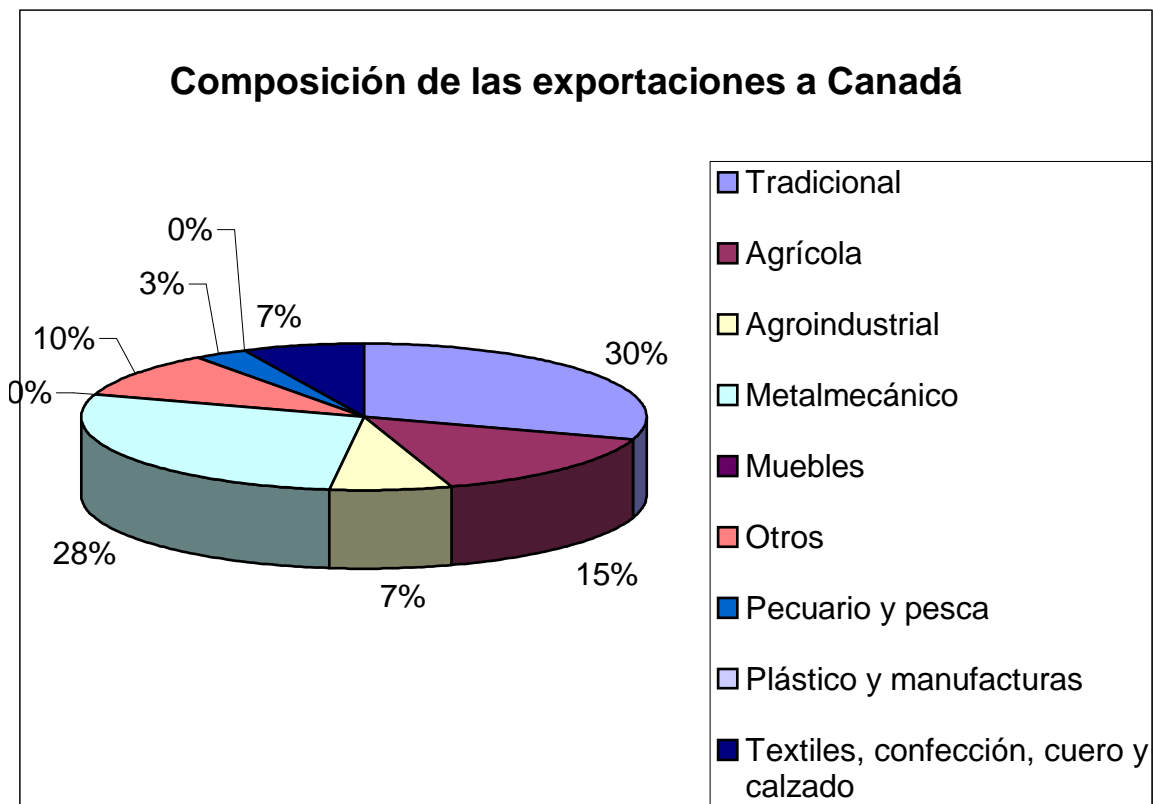
#### **4.1 Estadísticas sobre el intercambio comercial entre Costa Rica y Canadá, desde hace 5 años.**

Canadá se ha convertido en uno de los países con los niveles de vida más altos del mundo. Por lo tanto, sus negocios no solo se hacen a nivel local, sino que actualmente tienen un gran acceso a todo el mundo, tanto en exportaciones como en importaciones; gozan de una economía que les permite productos de alta calidad.

##### **4.1.1 Exportaciones hacia Canadá**

Las exportaciones de Costa Rica hacia Canadá se pueden valorar con el siguiente gráfico. Las de mayor valor a Canadá, según datos de la ICCI y CADEXCO, son: las tradicionales, con un 30%; metalmecánica, con el 28%, y agrícola, con el 7%. Las demás tienen menos valor dentro del volumen total, lo que indica que lo que predomina como exportación costarricense a Canadá es, en gran parte, la agricultura del país.

**Gráfico No. 2**



Fuente: ICCI y Cadexco

Los sectores que se mencionaron anteriormente se analizarán desde 1999 hasta 2001. Para el sector tradicional, en 1999 las exportaciones fueron de más de \$US 600.000,00; en 2000 alcanzaron \$US 200.000,00 y para 2001, llegaron casi a \$US 600.000,00.<sup>46</sup> Mientras que el sector agrícola obtuvo cifras muy similares en esos tres años, en 1999 fueron casi \$US 300.000,00; en 2000, \$US 310.000,00 y en 2001, un aproximado de \$US 309.000,00.<sup>47</sup> En fin, es obvio que las exportaciones de estos dos sectores no han sufrido descensos graves,

<sup>46</sup>Cadexco y ICCI. Guía para exportar hacia Canadá, 2002, p.3

<sup>47</sup> Op. Cit. pg4

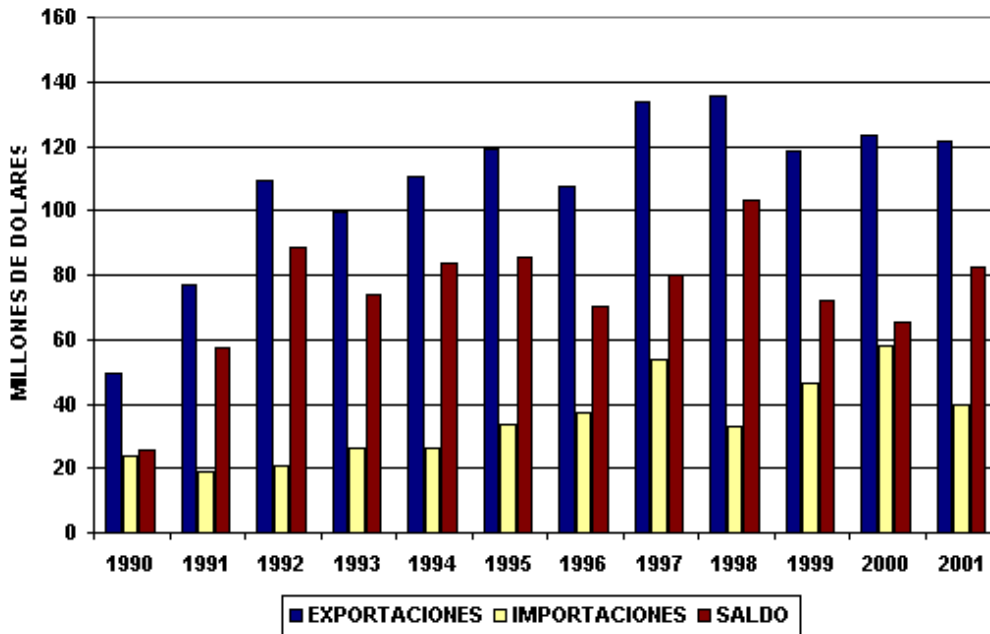
aparte del que tuvo el sector tradicional en 2000, que recuperó en 2001. Esto demuestra al empresario la necesidad de evaluar el sector e investigar por qué no han crecido, lo que se puede atribuir a las presiones económicas y la recesión de Estados Unidos, ya que la economía de Canadá está muy ligada de la de ese país. Lo anterior obedece a su cercanía geográfica y a que Estados Unidos es su mayor socio comercial, pues en 2002 el total de las exportaciones canadienses era de \$414,305.1 millones de dólares, y de esos, \$346,990.6 fueron a Estados Unidos; del total de importaciones, \$356,456.3, \$254,929.0 se trajeron de Estados Unidos.

El Intercambio Comercial que Costa Rica ha tenido con Canadá se demuestra en el siguiente gráfico:



### Gráfico No. 3

#### COSTA RICA : INTERCAMBIO COMERCIAL CON CANADA 1990-2001



Fuente: Procomer, 2001

Las exportaciones a Canadá, de 1996 a 1998, tuvieron una tendencia creciente. Luego, en 1999, cayeron en casi 20 millones de dólares y aunque en 2000 y 2001 subieron y se mantuvieron, no volvieron a alcanzar los niveles de 1998. Se puede concluir, por lo tanto, que hubo una disminución en las exportaciones, desde 1998. En cuanto a las importaciones hubo un incremento de estas, de casi 20 millones, de 2000 a 2001, pero no han vuelto a alcanzar los niveles que obtuvo Canadá en 1998, cuando exportaba a Costa Rica más de \$US 100.000,00 millones.

## Cuadro N.5

### Principales productos que se exportan a Canadá

Principal producto de exportación	Participación
Banano	30.85%
Piña	18.30%
Café	9.49%
Azúcar	6.64%
Melón	5.49%
Semiconductores de óxido metálico	4.30%
Partes y accesorios para computadoras	1.88%
Secadoras de pelo	1.56%
Juntas de caucho	1.48%
Palmito	1.34%

Fuente: Procomer, 2001

De acuerdo con los datos de Procomer, más del 30% de las exportaciones costarricenses a Canadá son de banano. La Piña tiene el segundo lugar, después del banano, con el 18.30% del mercado, y luego, en tercer lugar, el café, con el 9.49% del mercado.

#### 4.1.2 Exportaciones de piña hacia Canadá

Las estadísticas sobre las exportaciones de piña al mercado canadiense, se pueden apreciar de diferentes formas. Los principales mercados de este producto se dividen en seis y la categoría de "otros". Según datos de PROCOMER, estos son:

**Cuadro N. 6**  
**Principales mercados de la piña, 2001**

<b>País</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Participación</b>
	<b>Mil \$</b>	
Estados Unidos	81.1	57.0%
Italia	25.1	17.7%
Alemania	22.5	15.8%
Bélgica-Luxemburgo	3.7	2.6%
Holanda	3.1	2.2%
Francia	2.8	2.0%
Otros	3.9	2.8%
<b>Total</b>	<b>142.2</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Procomer, 2001

El cuadro anterior demuestra que, dentro de los principales mercados para la piña no está Canadá. En vez de Canadá se encuentran, en orden de importancia, Estados Unidos, Italia, Alemania, Bélgica, Holanda y Francia. Entre los "otros" se puede incluir Canadá, que no fue un socio tan grande en 2001, como para ocupar ninguno de estos puestos.

## Cuadro N. 7

### Cantidad de empresas que participan en este mercado y los principales destinos de la piña

Número de empresas	
1997	46
1998	39
1999	45
2000	49
2001	53

Fuente: Procomer, 2001

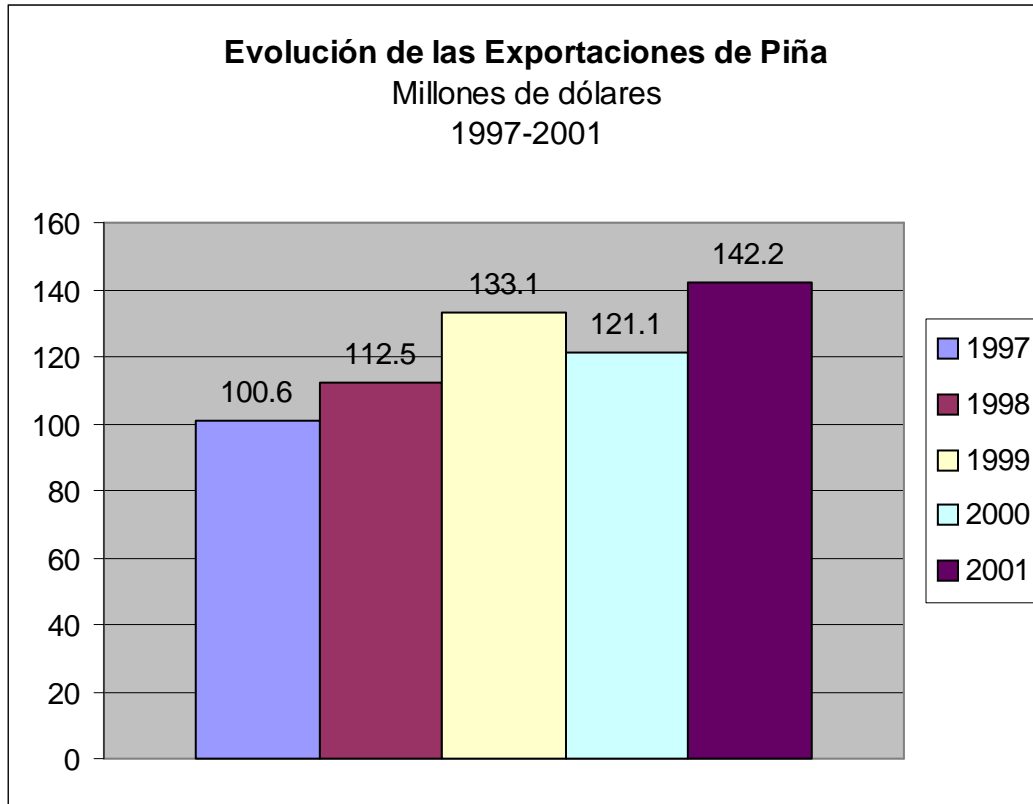
Número de destinos	
1997	14
1998	19
1999	23
2000	16
2001	23

Fuente: Procomer, 2001

Desde 1997, cuando el número de empresas adonde se exportaba era de 46, hasta 2001, cuando hubo un incremento, hasta llegar a 53 empresas, influye el factor del número de destinos de la piña, ya que en 1997 existían solo 14, y en 2001 ese número llegó a 23.

Para entender mejor la importancia de la exportación de la piña al mercado canadiense y comprender su evolución desde 1997, se muestra el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 4**

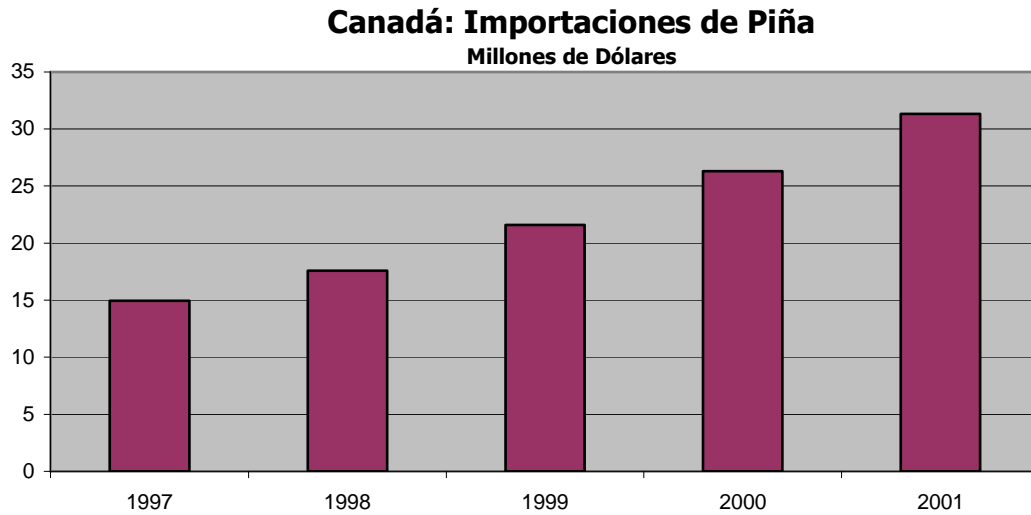


Fuente: Procomer, 2001

La piña se ha visto beneficiado por una tendencia creciente en las exportaciones. De 1997 hasta 1999, la piña aumentó sus exportaciones cada año hasta llegar a 133,1 millones de dólares en exportaciones, luego esta cifra bajó a \$US 121,1 millones para el año 2000 pero logró recuperarse en el 2001 y llegar a su punto más alto en los últimos cinco años con \$US 142,2 millones en exportaciones a sus principales mercados.

Las importaciones de Piña a Canadá en los últimos cinco años son los siguientes:

**Gráfico No. 5**

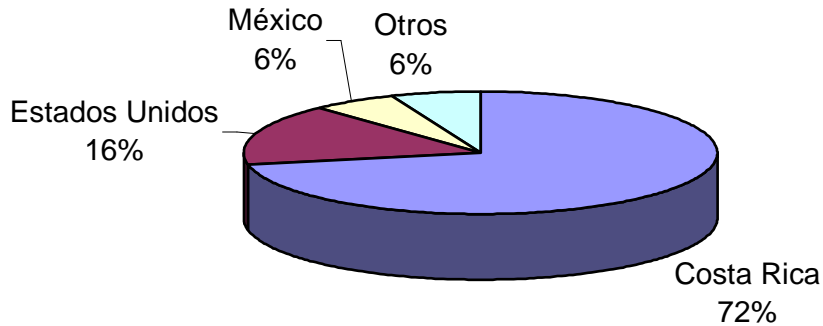


Fuente: Strategis

Esto demuestra que el mercado canadiense ha incrementado su importación de la Piña, en los últimos cinco años. Y el siguiente gráfico ilustra de donde obtienen la Piña.

## Gráfico No. 6

### Canadá: Importaciones de piña



Fuente: Strategis

Del total de las importaciones, Costa Rica dominó el 72% del mercado en 2001, según datos de Strategis. Los otros países con preponderancia en el mercado incluyen a Estados Unidos con un 16% de las importaciones, México con un 6% y luego "otros" con el 6% restante. Estos tres mercados, en conjunto, representan más de 9 millones de dólares.

**Cuadro No. 8**  
**Exportaciones mundiales de piña (2000)**

<b>País</b>	<b>% del Mercado</b>
Costa Rica	30.83%
Costa de Marfil	17.95%
Filipinas	12.95%
Francia	7.39%
Bélgica	6.16%

Fuente: Bureau of Agricultural Statistics, Bureau of Plant Industry,  
DTI-BETP Online Database, FAOStat Online Database

Para 2000, el país que dominaba las exportaciones mundiales de piña en el mercado, con más del 30%, fue Costa Rica, seguido con un 17.95% por Costa d'Ivoire y, en tercer lugar, Filipinas, con el 12.95% del total del mercado. Por lo tanto, Costa Rica no solo domina el mercado, sino que lo hace por un porcentaje significativo.

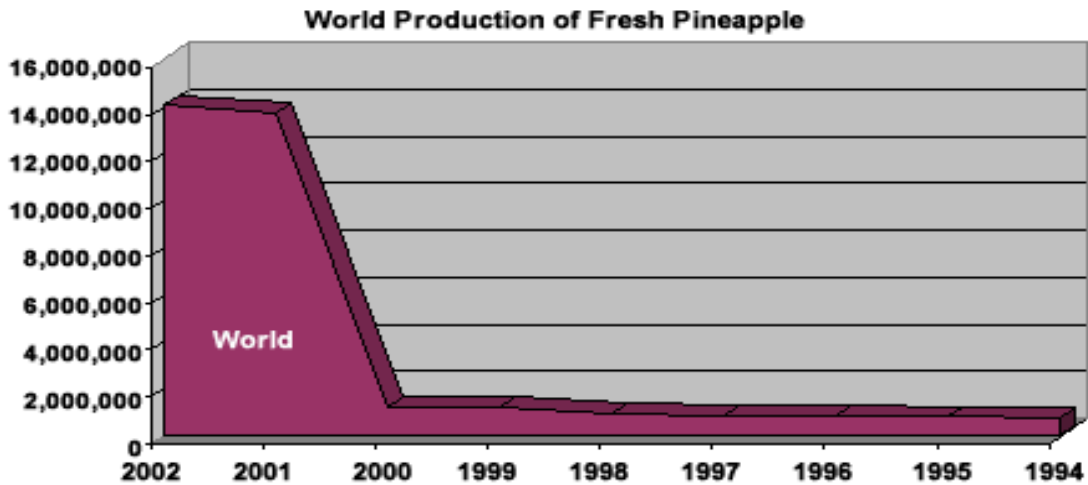
La piña fresca ha tenido una tendencia creciente en cuanto a su producción; según el siguiente cuadro, la producción mundial de piña fresca saltó de menos de dos millones hectáreas, a más de catorce millones, de 2000 a 2002.



## Gráfico No. 7

### Producción mundial de la piña

Por kilogramo



Fuente: Bureau of Agricultural Statistics, Bureau of Plant Industry, DTI-BETP Online Database, FAOStat Online Database

El precio de la piña varía según el tipo; el siguiente cuadro muestra el valor del "commodity".

## Cuadro No. 9

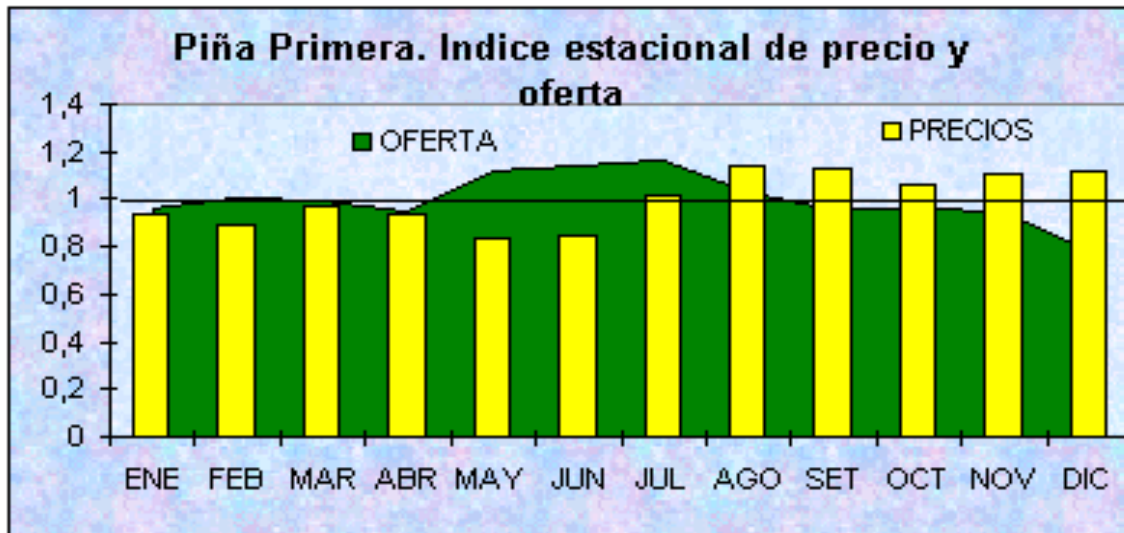
### Precio de la piña, 2003

Descripción	Valor del "Comodity"
Piña fresca	\$22.75
Trozos de piña	\$21.59
Jugo de piña	\$10.39

Fuente: <https://fns.state.mn.us>, Junio 25 2003

El cuadro anterior indica que la piña fresca es la que tiene un mayor precio como "comodity", con US \$22.75. Siguen los trozos de piña, con un precio de US \$21.39 y por último, el jugo de piña, con el menor precio, US \$10.39. La siguiente ilustración se realizó por parte del PIMA, con datos de 2001; demuestra la oferta y el precio de la piña costarricense.

**Gráfico N. 8**



Fuente: PIMA 2001

En los últimos cinco meses de 2001, el precio de la piña se mantuvo por encima de 35,000 colones por unidad (100 piñas). Mientras que la oferta sufrió un pequeño descenso de 175.94 toneladas métricas en noviembre a 108.03 toneladas métricas en diciembre. Esto se ilustra mejor en el siguiente cuadro:

## Cuadro N. 10

### Piña. Índice estacional de oferta y precio

Mes	Oferta	Precio
	2001 ( Toneladas métricas)	2001(colones * Unidad)
Enero	189.41	20000.00
Febrero	207.09	20000.00
Marzo	218.80	25000.00
Abril	215.58	20000.00
Mayo	184.27	20000.00
Junio	186.85	20000.00
Julio	119.02	25830.00
Agosto	98.83	35000.00
Septiembre	123.09	25000.00
Octubre	193.47	25000.00
Noviembre	175.94	25000.00
Diciembre	108.03	30000.00
Promedio	<b>168.37</b>	<b>2423.58</b>

Fuente: PIMA 2001

El cuadro anterior demuestra, mes por mes, las tendencias del precio y de la oferta de la piña según el PIMA. En cuanto a la oferta, se considera que tuvo un descenso pequeño en agosto, el cual recuperó, y también en diciembre. El precio es un poco más consistente, ya que en todo el año no bajó de 20,000 colones por unidad de cien.

## **4.2 Comportamiento y tendencias del consumidor canadiense hacia la piña, desde hace 5 años**

Canadá es un terreno de mucha diversidad étnica traída, debido a la inmigración de distintas partes del mundo. Tradicionalmente las fuentes de inmigración eran de Europa, pero esos patrones han cambiado, ya que en la actualidad la mayoría de los inmigrantes son de Asia.

Los dos idiomas oficiales de Canadá son el francés y el inglés. Pero según datos de Cadexco, se señala que el 16% de los canadienses declaran que su lengua materna es otro idioma, como el italiano, el alemán, el español, el chino, entre otros. Según un estudio realizado por la ICCI y Cadexco:

**“Más de el 60% de los canadienses declara que su lengua materna es el inglés, mientras que el francés es la lengua materna del 25% de los canadienses, la mayoría de los cuales reside en la provincia de Québec”(2002: 11)<sup>48</sup>.**

El idioma que predomina en Canadá es el inglés.

En cuanto a los grupos étnicos en Canadá, el mismo estudio indica que :

---

<sup>48</sup> ICCI y CADEXCO. Guía para exportar hacia Canadá, Costa Rica, 2002, pg 11

**“Los grupos étnico-culturales canadienses exhiben la propensión a concentrarse en ciertas regiones del país, principalmente en las grandes ciudades de Ontario, Québec, Columbia Británica y Alberta, factor que, a su vez explica, la aparición de mercados altamente especializados orientados a servir nichos bien determinados de la población ”(2002: 11)<sup>49</sup>.**

Es decir, el fenómeno mencionado ha ayudado mucho a la urbanización del país, lo que significa que el 78% de la población es esencialmente urbana<sup>50</sup>.

El territorio canadiense está dividido por cinco mercados regionales:

- ❖ Ontario (11.7 millones de habitantes)
- ❖ Québec (7.4 millones de habitantes)
- ❖ Columbia Británica (4.08 millones de habitantes)
- ❖ Las praderas o llanuras (5.3 millones de habitantes)
- ❖ El Canadá Atlántico (2.4 millones de habitantes)

---

<sup>49</sup> Op. Cit. Pg. 11

<sup>50</sup> Op Cit. Pg 11

## **4.1 El consumidor canadiense**

Los canadienses gozan de buenos ingresos para comprar y adquirir bienes y servicios, aunque el estudio realizado por ICCI y Cadexco indica que los precios sí han subido.

### **4.1.1 Ingresos**

Un censo realizado en 1996, el más reciente, dio como resultado que el ingreso promedio de un canadiense es de aproximadamente \$ CDN 24,000. Solo el 20 % gozó de más de \$CDN 70,000 de ingreso anual, mientras que el 30% tuvo entradas de entre \$CDN 30,000 y \$CDN 50,000 por año<sup>51</sup>. En cambio, en 1998 el ingreso promedio de una persona era de cerca de \$CDN 21,067, lo cual representa un aumento del 3%, si se compara con el censo de 1996. Esto demuestra que el canadiense tiene buenos ingresos para adquirir bienes y servicios.

---

<sup>51</sup> Op. Cit. pg. 16

### 4.1.2 Gastos

Cifras de 1999 demuestran que Canadá contaba con alrededor de 11.3 millones de hogares, donde habitaban aproximadamente 2,6 personas en promedio<sup>52</sup>. Durante las últimas décadas los canadienses han disminuido sus gastos en alimentos, dato que se ve reflejado por entradas más altas, como una mayor tendencia a comer en restaurantes. Aun así, datos de Trade Facilitation Office of Canada, TFOC, indican que el consumidor canadiense tiene un consumo per cápita de 300 kg. de alimentos frescos, y que los gastos promedio por persona son:

- 10% vegetales
- 11.9% frutas
- 7.1% platos preparados
- 13.3% lácteos
- 15% cereales, pan y panadería
- 16.3% carne fresca.

---

<sup>52</sup> Op.Cit. pg. 16

### **4.1.3 Tendencias del consumidor**

El envejecimiento de la población ha propiciado cierta preocupación por la salud. Los canadienses exigen fresca, variedad y conveniencia en los productos que compran, ya que hay un mayor enfoque en la vida profesional y el tiempo libre o de recreación; con esta exigencia viene también la demanda de productos que ahorren tiempo y energía.

Por último, hay una tendencia, no solo canadiense sino también mundial, hacia la conservación del medio y todo lo que brinda la naturaleza, lo cual también influye en las exigencias del consumidor.

Por la gran variedad de etnias que existe en Canadá, es imposible hablar del consumidor canadiense en general. Es decir, se debe hablar de un mercado multicultural. Las tendencias principales que se destacan dentro esta multicultural, según la Guía para Exportar hacia Canadá, son:

- ❖ El consumidor canadiense asocia la fresca con la calidad; cuanto más fresco sea, mayor es la calidad de ese producto.
- ❖ Hay una mayor tendencia hacia la variedad, resultado de la mayor exposición a nuevas culturas y también a otros productos, lo que ha



incrementado el gusto por más frutas, vegetales y alimentos que anteriormente no estaban disponibles.

- ❖ Demanda creciente por productos convenientes, es decir, con una preparación de menos tiempo y más fácil.
- ❖ Existe una mayor conciencia por la salud, la seguridad y la nutrición alimenticia. El canadiense se está preocupando más por su salud y, por lo tanto, trata de comer más saludablemente y cuidar su cuerpo.

#### **4.1.3.1 El consumidor canadiense y las frutas**

Canadá es un país donde sus habitantes tienen la tendencia de preocuparse por su salud; según PROCOMER:

**“Canadá tiene uno de los niveles de consumo de vegetales y frutas per cápita más altos del mundo y tiende a aumentar (149 Kg. en 1986)” (2002: 29)<sup>53</sup>.**

Pero este consumo de frutas y vegetales se ve limitado por la oferta local, durante algunas épocas del año, debido al clima, ya que Canadá sufre de inviernos muy fuertes, y por su mercado étnico tan importante, hay una creciente demanda por productos más exóticos que el país no produce del todo.

---

<sup>53</sup> PROCOMER, Canadá un atractivo socio comercial, 2002, pg 26

El canadiense tiene una tendencia creciente hacia el gusto por lo natural, fresco, saludable y ambientalmente amigable.

Según el Canadian Fruit Situation and Trends, las tendencias de gusto por las frutas, son:

- El consumidor cada día se educa más hacia la importancia nutritiva que tiene la fruta y esto ha incrementado su consumo.
- En la cocina, el uso de las frutas como ingrediente les ha dado un valor agregado, incremento que ha sido resultado de nuevas recetas para incorporar las frutas en los cereales, el pan, galletas y "muffins".
- El consumidor demanda que la fruta sea de alta calidad y que su sabor sea consistente.

En general, el consumo de frutas por parte de los canadiense está creciendo.

## Cuadro No. 11

### Tendencias de consumo de fruta por parte de los canadienses

(kilogramos/cápita)

<b>Producto</b>	<b>1969</b>	<b>1999</b>	<b>% Cambio</b>
Fruta fresca	88	124	+40%
Jugo de fruta	9	25	+177%
Fruta en trozos	54	64	+18%
Fruta enlatada	8	5	-37%

Fuente: "2000/2001 Canadian Fruit Situation and Trends," Agriculture and Agri-Food Canadá, Agosto 2001

De 1969 a 1999 se ven cambios significativos en las tendencias de los canadienses en cuanto al consumo de frutas. El jugo de fruta tuvo el mayor cambio, con un crecimiento del 177%. Es decir, de 9 kilogramos/cápita en 1969, a 25 kilogramos/cápita en 1999. Pero la fruta con el mayor consumo de kilogramos/cápita en 1999 es la fresca con 124 kilogramos/cápita, lo cual significó un crecimiento del 40% desde 1969. Luego, la fruta en trozos creció un 18% con 10 kilogramos/cápita más en 1999, que lo que consumían los canadienses en 1969. Y por último, la fruta enlatada bajó un 37% en su consumo.

## **4.3 Acuerdos comerciales y el Tratado de Libre Comercio con Canadá**

### **4.3.1 Aranceles**

Canadá y Costa Rica son de los países que formaron parte de los miembros fundadores de la OMC, creada en 1995, por lo tanto, se comprometieron a realizar sus actividades comerciales sin discriminación. Como parte de este compromiso, ambos países reciben:

**“El trato de nación más favorecida (NMF), donde sus beneficiarios obtienen una ventaja arancelaria sobre los países no miembros de la OMC, sin embargo, por este mismo principio todos los miembros de dicha organización reciben el mismo trato “ (2002: 13)<sup>54</sup>.**

Todos los miembros de la OMC se encuentran beneficiados por las ventajas que brinda el principio del NMF. Además de eso, el gobierno canadiense le ha otorgado a Costa Rica el llamado Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que según PROCOMER, se define como:

---

<sup>54</sup> PROCOMER. Productos frescos: condiciones de acceso al mercado canadiense, Costa Rica, 2002, pg 13

**“ un mecanismo unilateral mediante el cual los productos costarricenses gozan de preferencias arancelarias.” (2002: 13)<sup>55</sup>.**

Pero el SGP también es un beneficio que se comparte con muchos otros países, ya que Canadá lo otorga a gran parte de los países en desarrollo. Según PROCOMER, la SGP es: “...una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países desarrollados” (1997: 5)<sup>56</sup>. Por lo general, las tarifas arancelarias del SGP son más bajas que las de NMF, lo que pone en ventaja a los que se benefician de este mecanismo, más que a los miembros de la OMC.

La desventaja es que como es un acuerdo unilateral, existen muchos productos excluidos de esas tarifas preferenciales, ya que como Canadá otorga ese beneficio, puede tratar de proteger los sectores más sensibles de su nación. En ese caso, cualquier producto que se considere sensible por las autoridades canadienses, se puede exportar a Canadá por el régimen de NMF y también por el SGP.

---

<sup>55</sup> Op. Cit. pg. 13

<sup>56</sup> ICCI y PROCOMER. La clave del comercio, Costa Rica, 1997, pg 5

### **4.3.2 Aranceles actuales y aranceles con el Tratado de Libre Comercio con Canadá**

Ya se explicó que los productos costarricenses disfrutan de dos beneficios para exportar sus productos a ese mercado, NMF y SGP. Pero la desventaja es principalmente que otras naciones también se pueden ver favorecidas con los mismos beneficios que Canadá le otorga a Costa Rica.

Por lo tanto, es obvia la importancia de un TLC con Canadá. Este tratado se firmó en Ottawa, el 23 de abril de 2001 y entró en vigor el 1º de noviembre de 2001. Gracias a este acuerdo, Costa Rica llegó a formar parte de una alianza estratégica con uno de los pertenecientes al grupo industrializado del G-7, pues Canadá es un país con 30 millones de habitantes, gran diversidad étnica y un PIB per cápita de más de \$US 20,000.

Según las estadísticas evaluadas, Costa Rica ha gozado de un saldo superavitario, especialmente para el sector agrícola. Según PROCOMER: "En el año 2001, por cada dólar de importación de Canadá, se exportaron 3 dólares, el 95% de ellos fueron agrícolas" (2003: [www.procomer.com](http://www.procomer.com))<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Promotora de Comercio Exterior. Entra en vigencia el TLC con Canadá, [www.procomer.com](http://www.procomer.com), 2-12-2003

El TLC con Canadá provee ciertos beneficios a muchos sectores de Costa Rica. Para el agrícola no existe un arancel único, ya que, dependiendo del producto, Canadá ve la necesidad de protegerlo. Canadá solo produce en ciertas épocas del año, pues su clima así lo limita. También existen las tasas fijas sobre el producto, que los grava con cierto valor. En el caso de la piña, esta se beneficia de un arancel del 0% antes de la firma del TLC con Canadá, y después también se mantuvo en un 0%. Es decir, aún antes del TLC, la piña costarricense ya se veía beneficiada por un 0% de arancel.

## **Capítulo V**

– Problemática actual-



## Capítulo V

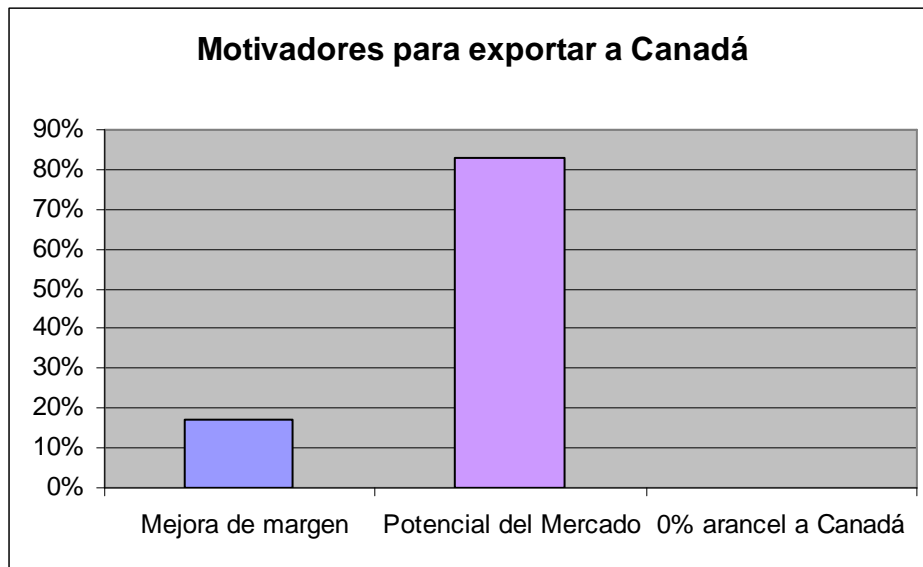
### 5.1 Problemática actual

Para evaluar la situación de la piña costarricense en el mercado canadiense, se determinaron varios puntos de importancia, con el fin de diagnosticar si se podría crear estrategias para incrementar las exportaciones de piña a Canadá.

Al realizar el cuestionario a los exportadores de piña, se preguntó qué tipo de piña exportan. El 100% de los cuestionados dijeron que exportan la piña fresca, y otro porcentaje menor, jugo de piña y trozos congelados. Esto indica que todos los exportadores de piña la exportan fresca. Su opinión es que la piña con mayor demanda en Canadá es la fresca, es decir, la que exportan. Por lo tanto, ya exportan el producto en la forma como el canadiense más la demanda. Además, ellos consideran que los cambios en la exportación de piña han sido excelentes. Don Abel Chávez, representante de FRUCORI y presidente de la Cámara de Piñeros considera que: **“Actualmente la piña costarricense tiene potencial en todos los mercados, lo problemático que en ocasiones se presenta son las dificultades con el transporte marítimo. Este factor juega un importante papel con calidad, tiempos de tránsito y con las tarifas.”**

Los resultados del cuestionario destacan que para la mayoría de los cuestionados, la principal motivación para exportar al mercado canadiense fue su potencial, según lo demuestra el siguiente cuadro:

**Gráfico No. 9**



Fuente: Cuestionario aplicado, 2003

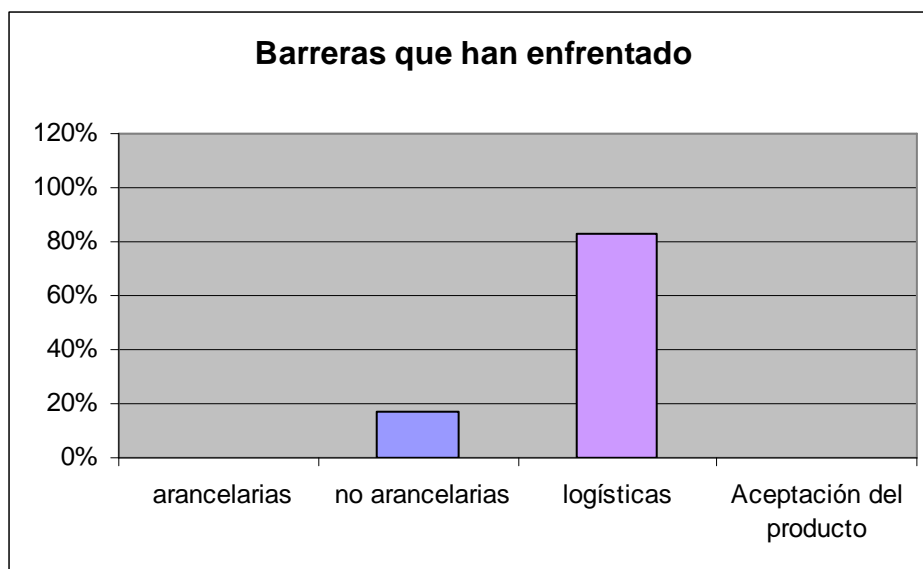
Se trata un mercado que todavía no se ha explotado al máximo, ya que es una de las economías más poderosas del mundo, con una población muy grande y un poder adquisitivo alto. El 0% del arancel talvez no sea tan importante en este momento, ya que el 0% ya existía desde antes del Tratado de Libre Comercio Costa Rica-Canadá.

En cuanto a penetración del mercado, se quejaron de las pocas barreras de entrada, pues las que tuvieron que enfrentar fueron logísticas y no

arancelarias. Según Ana Lorena Guell Camacho, gerente de Ventas y Mercadeo de REPREMART, **“El mayor problema es la disponibilidad de transporte. La piña tiene un “Shelf life” de unos 27 días aproximadamente. El transporte debe de ser rápido para poder colocarla a tiempo. Por ahora, también afecta el que no hay piña suficiente, y se atienden primero otros mercados como Estados Unidos y Europa. Imagínense cuando produzcamos más, cómo la vamos a sacar a ese mercado.”** Pero además, según Reyner Cerdas, gerente de exportaciones de Frutex, parte del grupo Esquivol y de Caribana, y productor independiente, aparte del problema logístico es igual de compleja **“la competencia de las grandes bananeras”**.

En cuanto a la aceptación del producto, se destacó que un exportador opina que **“El consumidor canadiense es una persona educada y culta. Pero considera que la piña es una fruta complicada. No es tan fácil de comer como un banano porque requiere de más labor”**. Aunque no contestó que lo considera una barrera, sí lo señaló como un problema que ha enfrentado. El siguiente cuadro muestra el peso que cada encuestado le da a las barreras mencionadas.

**Gráfico No. 10**



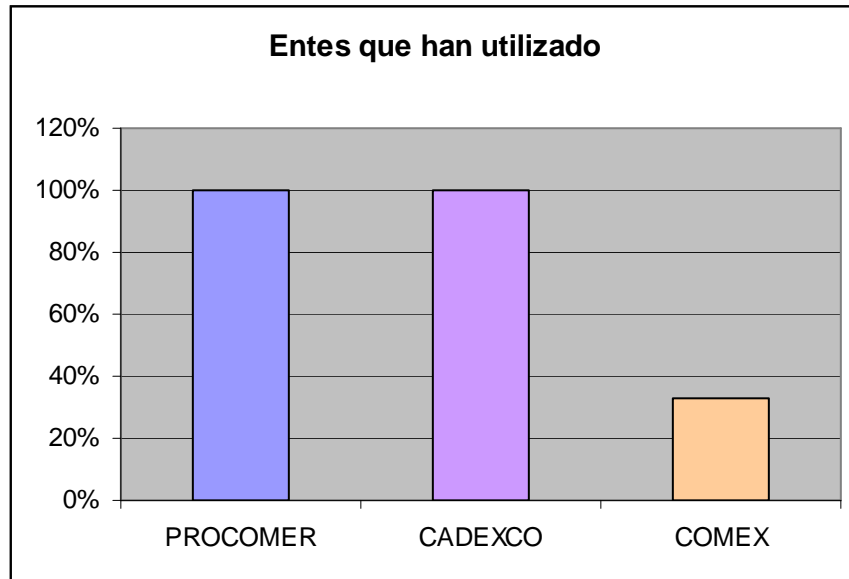
Fuente: Cuestionario aplicado, 2003

El mayor problema que se enfrentó fue el logístico. Aún así, los cuestionados concuerdan en que el mercado tiene mucho potencial para el exportador de piña costarricense y que no se ha explotado al máximo. El Sr. Cerdas opina que el mercado: **"No se ha explotado lo suficiente"**.

Con el mismo cuestionario se quiso determinar si la información y asistencia que brindan entidades como PROCOMER y CADEXCO, ofrecen un buen servicio al exportador. Todos los cuestionados coinciden en que la información es de fácil acceso por medio de estas entidades, y han utilizado por lo menos uno de sus servicios en algún momento. Desafortunadamente, aunque el 100% de

los encuestados ha aprovechado de los servicios de PROCOMER y CADEXCO, solo un 33% ha empleado los de COMEX.

**Gráfico No. 11**



Fuente: Cuestionario aplicado, 2003

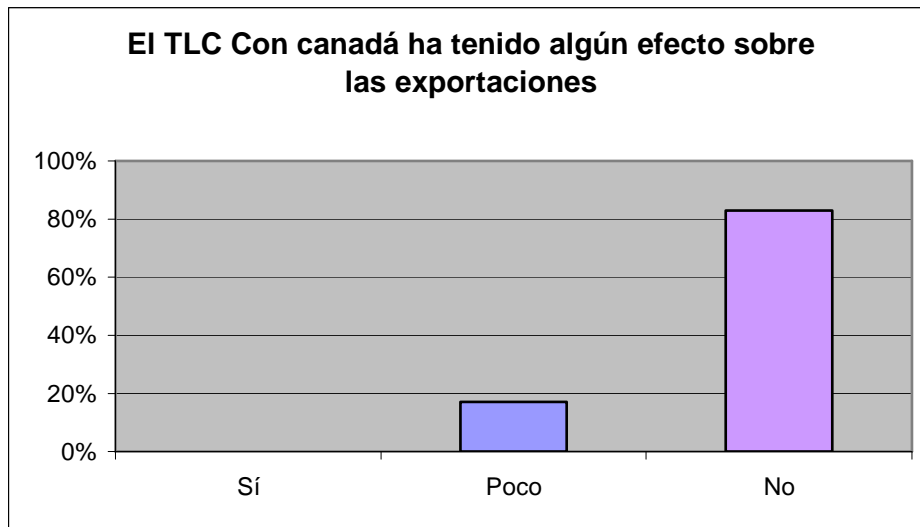
Según el 83% de los encuestados, los entes mencionados los han ayudado mucho, mientras que solo el 17% considera que la ayuda fue poca. Una evaluación más profunda de los servicios de cada entidad demostró que la gran mayoría de los encuestados los conoce y los han utilizado.

En lo que se refiere a cuáles otros mercados los encuestados exportan piña, ellos respondieron que todos lo hacen a Estados Unidos y Europa, y un 17% exporta también a Centroamérica. Para ellos, el mercado más importante es Estados Unidos, seguido por Europa. Esto indica que con la eliminación del SGP, la piña costarricense podría verse afectada, ya que el mercado europeo es

muy importante para Costa Rica, y el mercado canadiense no se ha penetrado en su totalidad.

Además se concluyó que el Tratado de Libre Comercio no tuvo ningún efecto sobre las exportaciones de piña, según el 86% de los cuestionados.

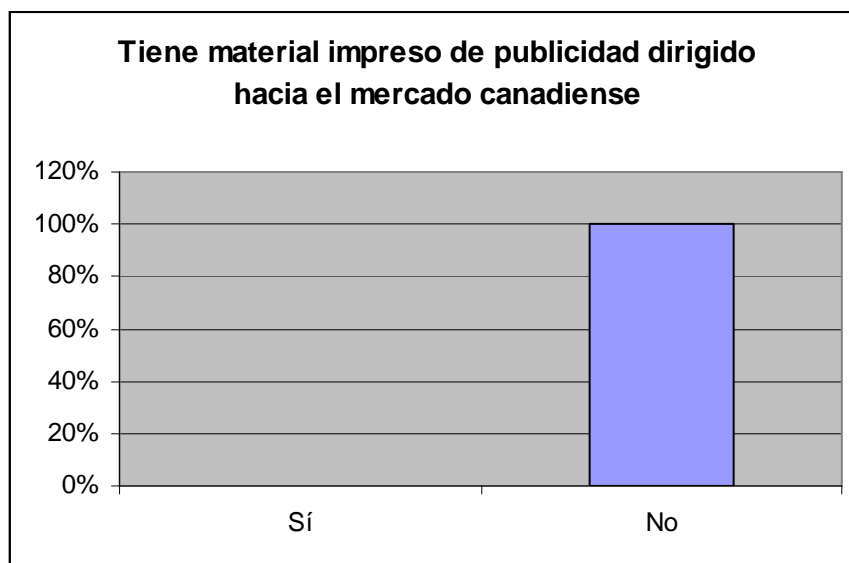
**Gráfico No. 12**



Fuente: Cuestionario aplicado, 2003

En cuanto a nuevos esfuerzos para la adquisición de clientes, se concluye que el 67% de los cuestionados solo los realiza de vez en cuando y el 33%, siempre. Dentro de estos esfuerzos se encuentra la participación en ferias y exposiciones, por parte de todos los encuestados, y luego cualquier tipo de publicidad y promoción (que solo realizan el 67% de los mismos) para entender qué tipo de publicidad emplean, se preguntó si tienen material impreso dirigido hacia el mercado canadiense y el siguiente cuadro ilustra los resultados.

**Gráfico No. 13**



Fuente: Cuestionario aplicado, 2003

Ninguno de los encuestados tiene material impreso dirigido hacia el mercado canadiense, es decir, no está en inglés y en francés. Tampoco toman en cuenta los gustos y preferencias de los canadienses; utilizan el material impreso que tienen para Estados Unidos. Kristian Anchía González, de Información Comercial para PROCOMER comentó que: **“No, no tenemos nada específico para Canadá y la piña”** en cuanto al material impreso.

A partir de lo anterior, es factible analizar la situación actual del exportador de piña costarricense y establecer una propuesta al respecto.

# **Capítulo VI**

## **– Propuesta–**



## **Capítulo VI**

### **Propuesta**

Analizada la situación del exportador costarricense de piña al mercado canadiense, por medio de un cuestionario que se realizó a exportadores registrados en PROCOMER y tres entrevistas a individuos clasificados en este campo, se pueden evaluar ciertas estrategias para incrementar la exportación de piña a Canadá.

Como parte de la propuesta se propone una estrategia de mercadeo que favorezca al exportador costarricense de piña al mercado canadiense mediante dos objetivos. Primero se va a diseñar una estrategia de mercadeo que destaque los atributos y el valor agregado que tiene la piña y luego también una estrategia de promoción para incrementar su venta.

## **6.1 Diseño de una estrategia de mercadeo que destaque los atributos y el valor agregado que tiene la piña**

Tras el cuestionario, las entrevistas y todo el proceso de investigación, se han identificado las siguientes necesidades por parte del exportador de piña costarricense.

Aunque existen entidades como PROCOMER y CADEXCO que brindan buen servicio e información al exportador de piña, la carencia cabe en la explotación del mercado canadiense y la piña en sí. Como se señaló, los estudios existentes brindan información valiosa sobre el mercado y existen manuales completos para el exportador costarricense, pero no hay información mercadológica. Se pretende realizar una estrategia de mercadeo internacional, para cada compañía que desee formar parte de esta relación comercial con Canadá, y exportar más piña a ese país.

Como resultado de la investigación, resaltó que el mayor motivo por el cual el costarricense exporta a Canadá obedece al potencial del mercado, que los mismos encuestados admiten no haber explorado al máximo.

Con la eliminación del SGP con Europa, Costa Rica debe aprovechar el mercado canadiense, ya que ha tenido éxito en este y aún queda mucho territorio por abarcar.

La estrategia principal está en el mercadeo de la piña fresca, pues no se ha explotado al máximo y tiene mucho potencial para el exportador costarricense. El mercado canadiense tiene costumbres diferentes al nuestro, pero según los resultados de este estudio, las tendencias de consumo están a favor de productos como la piña, ya que es una fruta buena para la salud y llena de vitaminas como la C y en menor cantidad, la tiamina o B1 y la B6 o piridoxina, además de que su contenido en fibra es considerable y contiene una enzima que ayuda a digerir las proteínas. Por lo tanto, el plan de mercadeo se enfoca en las nuevas tendencias del consumidor canadiense y el valor agregado de la Piña.

Para lograr la adaptación de la piña costarricense al mercado canadiense, el objetivo es comunicarse con este para crear una mayor demanda del producto. Si eso se logra, se incrementan sus exportaciones. El producto también está compuesto por aspectos como la calidad, el etiquetado y el empaque. En el caso de la piña, se propone un enfoque hacia los siguientes atributos: calidad, amigabilidad con el medio y el valor que le da la sociedad donde se produce.

Es muy importante tomar en cuenta el producto, pero también el exportador costarricense debe identificar y destacar el valor agregado que este tiene. Las ventas de piña se podrían ver influenciadas por el lugar de origen del producto, es decir, Costa Rica. La piña costarricense se puede denominar un "producto estrella", que según lo define CADEXCO es: "es una realidad que la venta de productos y servicios costarricenses tienden a variar por tratarse de un producto o servicio de Costa Rica" (2002:19)<sup>58</sup>. Esto por cuanto Costa Rica goza de una imagen positiva, sobre todo en productos agrícolas, de modo que los empresarios exportadores de piña pueden utilizarlo como una forma de lograr la atención por parte del comprador canadiense, y seguir enfocando las preferencias del consumidor canadiense, pues la una nueva tendencia incluye la preocupación por el medio.

Según Eduardo González, jefe de exportaciones agrícolas de Procomer: "Costa Rica es el primer productor mundial de la variedad MD2, la más apetecida"(2003: La Nación)<sup>59</sup>. Esta es una piña muy dulce y grande. La otra variedad que se produce en el país es la denominada Montelirio, que es blanca y más ácida, por lo que se utiliza mucho en la preparación de refrescos. Los gustos y las preferencias del consumidor canadiense se inclinan hacia estas dos variedades de piña. El exportador debe explotar el aumento en la demanda de

---

<sup>58</sup> Cadexco y ICCI. Guía para exportar hacia Canadá, 2002, p.3

<sup>59</sup> ACAN-EFE. Más exportaciones de piña, La Nación, San José, 14-04-2003

frutas tropicales exóticas, la reputación de la fruta costarricense y la producción costarricense de la variedad MD2.

En términos generales, Costa Rica debe aprovechar y destacar: “ las condiciones de mercado de la MD2, su versatilidad y excelente adaptación en cuanto a sus sistemas de cultivo y posibilidad de siembras intensivas durante todo el año, han impulsado su difusión entre productores, principalmente en las zonas norte, Caribe y sur de Costa Rica”(2003: La Nación)<sup>60</sup>, tal como señaló Procomer en su comunicado.

Los siguientes elementos serían los más importantes de destacar a la hora de promocionar la piña, por lo que formarían parte de la estrategia de mercadeo:

- ❖ **Variedad MD2:** ya se sabe que es apetecida por el consumidor canadiense. Se trata de aprovechar y destacar este producto porque le gusta a ese consumidor.
  
- ❖ **Calidad:** La piña tiene un “ Shelf Life ” de 27 días. En promedio, la piña dura 10 días para llegar a Canadá. De Costa Rica a Wilmington, Delaware (10 días desde que la cortan), lo que quiere decir que al llegar a Canadá, todavía le quedan 17 días en excelente estado, y en los peores de los

---

<sup>60</sup> Op. Cit. 14-04-2003

casos, al menos 15 días. Por lo tanto, la piña sigue llegando fresca y con calidad a ese país.

- ❖ **Imagen:** El canadiense está muy preocupado por el ambiente y su conservación. Y Costa Rica tiene una imagen positiva gracias a su preocupación por el medio, lo que le da un valor agregado al producto costarricense. Por lo tanto, se trata de no solo de vender el producto como tal, sino de vender a Costa Rica como parte del paquete.
  
- ❖ **Demanda de frutas tropicales:** En la investigación se ha determinado que por ser una nación multicultural, Canadá ha empezado a solicitar y apetecer diferentes variedades de productos. Entonces, se trata de distinguirse por ofrecer este tipo de producto.
  
- ❖ **Conciencia hacia la salud y nutrición alimenticia:** Otro valor que contiene la piña es el producto como tal. Se trata de una fruta que puede contribuir a la nutrición alimenticia y se debe destacar el valor nutricional que tiene: alto contenido de fibra, vitamina C y tiamina.

La primera parte de la estrategia está compuesta por lo que se ha podido identificar como los atributos de la piña, con un mercado que aproveche las costumbres, preferencias y nuevas tendencias del consumidor canadiense.

## **6.2 Estrategia de promoción para incrementar la venta de piña**

Los resultados de los instrumentos muestran que PROCOMER ya se encarga de ayudarle al empresario costarricense exportador de piña a formar parte de las grandes ferias para promover su producto. La propuesta está basada en aprovechar esas ferias para promocionar la calidad de la piña que produce Costa Rica y destacar su valor agregado.

Con la estrategia anterior se pretende diferenciar el producto por su calidad e imagen de su origen. Esta información se comunica a la comunidad canadiense al tomar parte de ferias en Canadá. El empresario costarricense asumir el promover su producto en ese mercado. Existen muchas ferias en Canadá para los productos agrícolas, que no solo ayudan a promover las compañías internacionales que importan y venden sus productos en Canadá, sino que también promocionan el producto propiamente dicho. A la hora de formar parte de las ferias y exposiciones que ofrece PROCOMER en Canadá, los expositores representantes de las empresas costarricenses exportadoras de piña, la promoverían tomando en cuenta los elementos mencionados y repartirían material de promoción que se enfoque en esos mismos elementos. La propuesta consiste en posicionar la piña a nivel gubernamental, tanto como el café, para adquirir nuevos compradores en el mercado canadiense.

Con el propósito de lograr que el consumidor canadiense conozca el producto, es importante establecer las estrategias de promoción por realizar. Anteriormente se mencionó que se debe destacar de la piña decir sus atributos y beneficios, tanto como sus valores agregados.

Es preciso tomar en cuenta cualquier medio por el cual se puedan comunicar las ventajas, usos, beneficios y características del producto. El uso de materiales impresos de apoyo es una parte importante de esta estrategia:

- **Tarjetas de presentación:** para uso en las ferias y exposiciones, con toda la información de la empresa y otros datos que puedan ser relevantes.
- **Folletos:** de muy buena calidad, para destacar los atributos de la piña. Deben estar en francés e inglés. Pueden agregarse testimonios de clientes en Canadá que muestran su satisfacción con el producto.
- **Videos:** deben ir enfocados hacia los logros de la empresa, orientados a la calidad del producto y servicio que brindan, y también hacia la imagen del país y su posición en cuanto a conservar el medio.
- **Página Web:** las empresas exportadoras de piña carecen de una página Web para que los clientes puedan conocer más acerca de la piña o la empresa exportadora.



- **Etiquetado:** es la versión miniatura de un folleto, y debería contener el origen del producto, valor nutritivo y cómo cortarlo para aprovechar toda la carne de la fruta. Los que más aprovechan esto son los clientes final, pues debe ir con la piña.

Otra fuente muy importante de comunicación a los consumidores canadienses es la publicidad televisiva, periódicos, revistas y radio. Estos medios son más riesgosos, ya que requieren de mayor inversión y no se conoce la posible reacción del mercado. Para fines de este estudio, se propone empezar con periódicos y revistas. La televisión tiene un costo alto, ya que no solo se requiere del espacio en el canal, sino también del valor de la producción. En cuanto a radio, un anuncio de 30 segundos cuesta aproximadamente un mínimo de \$60. Por lo tanto, el periódico y las revistas enfocadas en sectores como salud, bienestar, ejercicio y naturaleza, tienen un buen alcance al público y un costo menor. Además, la OFCC ([www.tfoc.ca](http://www.tfoc.ca)) publica ofertas de exportadores en *IportInfo*, y es una publicación que se envía a más de 2000 importadores canadienses.

En resumen, se deben destacar todos los beneficios y atributos de la piña en el material impreso promocional que se brinda a los consumidores canadienses y a los importadores en las ferias y exposiciones. Solo así se podrá aprovechar al máximo el potencial del mercado canadiense.

### 6.2.1 Costo

Dado que los empresarios ya forman parte de las ferias y exposiciones para el sector agrícola en Canadá, el costo de integrarse a estas no se incluye en la propuesta de la investigación. El costo de la propuesta solo consiste en la promoción del producto mediante folletos, afiches y bibliografía general sobre el producto y su origen. Se debe reiterar que se promociona no solo el producto en sí, sino también los elementos que le dan un valor agregado, como su origen (Costa Rica). También existe el costo de la capacitación del personal representante de la piña costarricense que va a Canadá, que se relacionaría con las entidades de asistencia, como PROCOMER y CADEXCO.

El único costo es el del material impreso, lo cual sería, según 760MEDIA:

- ❑ Tarjetas de presentación: costo X unidad: US\$0.05, costo total: \$50
- ❑ Folletos: costo X unidad: US \$0.10, costo total:\$100
- ❑ Videos: dos videos (uno por idioma) costo total: \$500
- ❑ Página Web: (Incluye la creación de la página, su mantenimiento y el "Web Hosting" anual de \$4.95 por [www.netfirms.com](http://www.netfirms.com)) costo total: \$220
- ❑ Etiquetado: costo X unidad: \$0.05 compra mínima: \$500

\*1000 unidades es el mínimo de compra para todo, menos el etiquetado que es de 10,000 unidades. El precio puede variar según el diseño y los colores de cada material.

El gasto total sería de \$1,370 para varias herramientas de mercadeo. Aunque puede parecer elevado para una pequeña empresa exportadora de piña, en realidad no lo es, pues se debe considerar los beneficios que proporcionará este material. Primero, mercadea la piña en una forma relativamente barata; se entrega a una gran empresa distribuidora de frutas frescas una tarjeta de presentación y un folleto, solo se han gastado \$0.15, más una copia del video y el URL de la página Web, para que visten el sitio y conozcan más de la empresa y el producto. Además, se le brinda una muestra del producto, con el nuevo etiquetado, con detalles nutritivos de la fruta y como cortarla. ¿Qué valor tiene alcanzar en forma directa a esta persona, con buen material impreso dirigido especialmente hacia él y sus clientes? Es, sin duda, una buena inversión en el mercadeo de la piña fresca y la empresa exportadora.

## **Capítulo VII**

### **– Conclusiones y recomendaciones–**

## **Capítulo VII**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **6.1 Conclusiones**

Al analizar el comportamiento de las exportaciones de piña costarricense a Canadá en los últimos 5 años, se determinó la importancia de estudiar las estadísticas sobre tal exportación. Canadá es un país con uno de los niveles de vida más altos del mundo y para Costa Rica, una nación de mucha importancia, ya que las relaciones comerciales entre ambos son favorables. Costa Rica se ha visto beneficiada por un superávit en los últimos cinco años; en cuanto a la piña, este producto es el segundo más exportado a Canadá, con una participación del 18.30% del total de las exportaciones. Ha tenido una propensión creciente, ya que en los últimos años las importaciones de piña a Canadá continúan con una tendencia al alza, y Costa Rica controla el 72% de las importaciones de piña a Canadá. Pero, Canadá no se encuentra dentro de los mercados principales para la piña, de lo que se deduce que el mercado canadiense se podría aprovechar más.

Otro tema de relevancia es el comportamiento y las tendencias del consumidor canadiense hacia la piña. Canadá es un país con mucha diversidad étnica y más de 30 millones de habitantes. Se lograron identificar algunas

tendencias importantes, como que el consumidor canadiense asocia la frescura con la calidad, le atrae la variedad de productos y tiene una mayor conciencia por la salud, la seguridad y la nutrición alimenticia. En cuanto a las frutas, se determinó que la oferta de frutas en Canadá es muy limitada por el clima, pero a través de los años los canadienses han aumentado su consumo. Ellos se educan cada vez más hacia la importancia nutritiva de la fruta y esto ha incrementado su demanda. En la cocina, el uso de las frutas como ingrediente les ha proporcionado un valor extra. pues el consumidor demanda que su fruta sea de calidad y consistente. Por lo tanto, el canadiense tiene una tendencia creciente y favorable hacia la fruta fresca, lo cual está en favor de la exportación de piña costarricense.

Costa Rica se beneficia del Tratado de Libre Comercio con Canadá, de modo que se puede aprovechar el gran potencial que todavía tiene este mercado para Costa Rica. El TLC le da a Costa Rica un 0% de arancel a la piña fresca, y ésta es una ventaja importante, ya que la Unión Europea ha decidido ponerle un arancel a la piña, cuando antes Costa Rica se beneficiaba del "régimen droga". Esta decisión de la UE podría afectar seriamente las ventajas competitivas que tiene la piña en ese mercado. Además, se teme una sobreoferta, que incidiría seriamente en el precio de la piña. El exportador, al identificar estas posibles amenazas, debería buscar mercados como el canadiense, para exportar su piña y aprovechar la ventaja arancelaria que tiene Costa Rica en Canadá.

Los pequeños exportadores de piña, un representante de Repremart, el presidente de la Cámara de Piñeros y un representante de PROCOMER, también aportaron información relevante en cuanto a las exportaciones de piña costarricense a Canadá. Primero, la piña que más exportan es la fresca, ya que como esta investigación comprende al pequeño exportador, solo se puede exportar la piña en esta forma, que también se concluyó que es la más solicitada en Canadá. Se considera que el mercado canadiense tiene mucho potencial para el exportador de piña, y factores como el Tratado de Libre Comercio ayudan a que se pueda penetrar con más facilidad. Desafortunadamente, el problema logístico que se identificó no tiene mucho remedio. Es una desventaja para el producto el tener que desembarcar y nacionalizarse en Estados Unidos, antes de llegar a su destino final en Canadá, pues se demora la entrega del producto, y se elevan los costos de transporte, restándole vida útil al producto. La única solución es una naviera que se especialice solo en el transporte refrigerado a Canadá, pero para que este sea rentable, también tiene que tener carga de vuelta, en fin, por su costo elevado, no es económicamente viable. Por lo tanto, ya que el problema logístico es caro y difícil de solucionar, se decidió enfocarse en la parte de mercadeo, y se concluyó que actualmente no existe material impreso de mercadeo, dirigido directamente al mercado canadiense.

Al finalizar el proceso de investigación se ha determinado que el sector de la piña tiene que empezar a destacar su producto en otros mercados como el que se propone, Canadá, donde además hay un interés creciente por las frutas tropicales, que se debe de aprovechar, junto con la buena relación comercial y el potencial de ese país como mercado.



## 6.2 Recomendaciones

La exportación de la pina costarricense propone un análisis de las ventajas competitivas del producto. En Costa Rica, la piña se produce en diversos lugares, como la zona sur y especialmente la región de San Carlos. En la zona norte del país se aprovecha el clima y el terreno abonado por las erupciones volcánicas. Las condiciones climáticas de la zona, según comentarios de los productores, hacen que la piña se coseche más rápido que en el mismo Hawai, con una mayor producción anual. Gracias a esta facilidad, se teme una sobreoferta, que según datos de La Nación: **“La consecuencia podría ser la caída de los precios mundiales, la misma que terminó con la gloria de otros productos agrícolas, como aceite de palma y palmito”**(La Nación, 10-27-03)<sup>61</sup>. Esto se puede amortiguar, mediante la búsqueda de mercados nuevos, como el canadiense, que ha demostrado tener una alta demanda por las frutas tropicales y que también beneficia a Costa Rica con un Tratado de Libre Comercio, donde no paga aranceles.

Actualmente, la piña costarricense **“es la que más se vende en el mundo pues el país es el principal proveedor de piña fresca (sin procesar), con 386.821 toneladas anuales en el 2002, según la Cámara**

---

<sup>61</sup> Marvin Baquero S. La Nación, Sobreoferta amenaza a piñeros, San José Costa Rica, Octubre 27 2003

**de Exportadores de Costa Rica (Cadexco)“(La Nación: 10-27-03)<sup>62</sup>**. Por lo tanto, es un mercado donde Costa Rica tiene mucha ventaja. Se debe aprovechar la eliminación del SGP con Europa, la posible sobreoferta de piña y explorar más Canadá, sus gustos y preferencias y el vigente Tratado de Libre Comercio.

Tras la recolección de los datos, se ha concluido que la forma más viable para incrementar las exportaciones a este mercado consiste en desarrollar una estrategia de mercadeo que favorezca al exportador de piña costarricense en Canadá. Primero se debe promocionar el producto correctamente y destacar los elementos que hacen de este un producto con un valor agregado. Esto se debe realizar con una estrategia de mercadeo que tome los elementos únicos del producto y los destaque al consumidor canadiense. Entre los que le dan un valor agregado se incluyen:

- La variedad de Piña que produce Costa Rica, MD2, que es muy apetecida por el consumidor canadiense.
- La calidad de la piña, ya que aún cuando tiene que pasar por Estados Unidos, dispone de 15 días más en excelente estado.
- La imagen que tiene el origen de la piña pues Costa Rica es conocida por proteger el medio.
- La alta demanda por frutas tropicales, que afecta a la piña positivamente.
- Y una tendencia creciente por la salud y la nutrición alimenticia, que es un elemento del cual la piña se puede beneficiar.

---

<sup>62</sup> Op. Cit. Octubre 27,2003

Tomando en cuenta los atributos que se pueden destacar de la piña, hay que saber transmitir este mensaje al consumidor y al mercado canadiense. Para lograrlo se debe realizar una estrategia de promoción que incremente la venta de piña. La promoción de este producto se va a lograr en las ferias y exposiciones, que ya tienen como apoyo los exportadores de piña, gracias a PROCOMER. Al promocionar más fuertemente el producto en estos eventos, se aprovecharían todos los posibles compradores que asisten a tales actividades. El material publicitario que se recomienda utilizar son: tarjetas de presentación, folletos, videos, página Web y etiquetado, herramientas que se deberían emplear para destacar todos los elementos que otorgan un valor agregado a la piña y pueden alcanzar al público canadiense.

Se considera que después de realizar todo el proceso de investigación, y de evaluar la propuesta y su costo, esta es la estrategia con menores costos, que podría aumentar la exportación de piña a Canadá y ayudar al exportador costarricense.