

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Sede Regional San Carlos

Escuela de Administración de Empresas



*Práctica de especialidad para optar por el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas*

*Investigación de Mercados para determinar si existe mercado
potencial de raíces y tubérculos en Puerto Rico, España y Canadá*

*Asociación de Productores Agroindustriales
de la Zona Norte,*



Marilyn Esquivel Sibaja

Carlos Villalobos Vargas

Profesor Asesor

San Carlos, Noviembre 2006

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Sede Regional San Carlos

Escuela de Administración de Empresas



*Práctica de especialidad para optar por el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas*

*Investigación de Mercados para determinar si existe mercado
potencial de raíces y tubérculos en Puerto Rico, España y Canadá*

*Asociación de Productores Agroindustriales
de la Zona Norte,*



Marilyn Esquivel Sibaja

Carlos Villalobos Vargas

Profesor Asesor

San Carlos, Noviembre 2006

Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo desarrollar una investigación de mercados para determinar si existe mercado potencial de raíces y tubérculos en Puerto Rico, España y Canadá para una eventual exportación por parte de la Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Norte, Intercosta, ubicada en Aguas Zarcas, San Carlos, entre los meses de julio a noviembre del 2006

La realización de dicho estudio se desarrolló mediante información secundaria, en la cual se consultó a la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), además se realizaron entrevistas a expertos, principalmente; con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar los objetivos propuestos.

Al final se dotó a Intercosta de una investigación de mercado, que muestra información sobre la posibilidad que tiene de ingresar dentro del mercado de raíces y tubérculos, en países como Puerto Rico, España y Canadá. Además el documento presenta análisis de la situación actual de los mercados en donde ingresan raíces y tubérculos, y aporta una serie de recomendaciones al respecto.

Palabras claves: Investigación de mercados, Exportación, Raíces y tubérculos, Intercosta, Yuca, Jengibre, Camote, Malanga, Ñame, Yampí.

Abstract

The present study had by objective to develop an investigation of markets to determine if it exists potential market for roots and tubercles in Puerto Rico, Spain and Canada for a possible export on the part of the Association of Agro-industrial Producers of the North Zone, (Intercosta) located in Aguas Zarcas, San Carlos, between the months of July to November of the 2006 For the accomplishment of this study it was developed by means of secondary information, in which the Promoter of Foreign trade (PROCOMER) was consulted. In addition interviews to experts were made, mainly; with the purpose of obtaining the necessary data to develop the proposed objectives. In the end Intercosta was equipped with an investigation of market, that shows information on the possibility that it has to break into the roots and tubercles market in countries like Puerto Rico, Spain and Canada. In addition, the document presents/displays present situation analysis of the markets where roots and tubercles enter, and contribute a series of recommendations on the matter.

Keywords: Market Investigation, Exportation, Roots and Tubers, Intercosta, Cassava, Ginger, Sweet potato, Dashen, Yam, Yampeen

Agradecimientos

Agradecer profundamente a Dios por darme la vida y la oportunidad de formarme como una profesional al permitirme culminar esta primera etapa de vida como estudiante universitaria.

También quiero agradecer a todo el personal que trabaja en Intercosta y a todos los miembros de la Junta Directiva por confiar en mi persona y darme la oportunidad de desarrollar este proyecto para su empresa.

Gracias al profesor asesor, Carlos Villalobos Vargas, por guiarme a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Además agradecer de todo corazón la ayuda brindada por el señor Gregory Alvarado Corrales que siempre estuvo dispuesto a ayudarme cuando lo necesitaba.

Agradezco a Eileen Barrantes Barrantes, Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas y al profesor Ronny Rodríguez Barquero toda la ayuda que me brindaron durante la elaboración del proyecto.

Expresamos nuestra gratitud a todos y cada uno de los profesores por su amistad y por compartir con nosotros sus conocimientos a lo largo de nuestra formación académica.

Gracias al señor Sergio Murillo Santacruz, por ayudarme a obtener los diversos datos que necesitaba para desarrollar el proyecto.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que con su apoyo, de una u otra forma han hecho posible el poder concluir con este proyecto y por ende con la Carrera de Bachillerato en Administración de Empresas.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico:

En primera instancia a Dios por haberme dado fe y esperanza para que yo pudiera terminar con este proyecto.

Especialmente a mis padres María Eugenia Sibaja Rodríguez y Edwin Esquivel Rojas, por darme la vida, por brindarme su apoyo, su amor y su confianza, y porque al fin y al cabo lo que hoy soy se lo debo a ellos.

Además a toda mi familia y amigos que siempre estuvieron atentos por si necesitaba de alguna ayuda.

Marilyn Esquivel Sibaja

Hoja de Información

Información del estudiante

Nombre: Marilyn Esquivel Sibaja

Cédula o No. Pasaporte: 2-609-841

Carné ITCR: 200314073.

Dirección de su residencia en época lectiva: Aguas Zarcas, San Carlos.

Dirección de su residencia en época no lectiva: Aguas Zarcas, San Carlos.

Teléfono en época lectiva: 895-81-16.

Teléfono época no lectiva: 895-81-16 / 474-40-89.

Email: mesquivelsibaja@gmail.com

Información del Proyecto

Nombre del Proyecto: Investigación de Mercados para determinar si existe mercado potencial de raíces y tubérculos en Puerto Rico, España y Canadá.

Profesor Asesor: Carlos Villalobos Vargas.

Horario de trabajo del estudiante: De Lunes a Viernes, de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.

Información de la Empresa

Nombre: Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Norte, Intercosta.

Zona: Zona Norte.

Dirección: 25 metros norte de la Veterinaria Proagro en Aguas Zarcas, San Carlos, Costa Rica.

Teléfono: 474-3071.

Fax: 474- 3770.

Apartado: 114433, Aguas Zarcas, San Carlos.

Actividad Principal: Empresa exportadora de raíces y tubérculos.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	3
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE INTERCOSTA	4
1.3. MISIÓN.....	7
1.4. VISIÓN	7
1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	7
1.6. PROBLEMA.....	9
1.7. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.8. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.8.1. Objetivos específicos.....	10
1.9. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	11
1.10. PRODUCTO FINAL.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	14
2.2. NECESIDADES Y DESEOS.....	14
2.3. BIENES Y SERVICIOS	15
2.4. MERCADO	16
2.5. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.....	16
2.6. PANORAMA DE MERCADO.....	17
2.7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	18
2.7.1. Producto	18
2.7.2. Niveles del producto	18
2.7.3. Tipos de productos según su finalidad	19
2.7.4. Precio.....	21
2.7.5. Plaza.....	21
2.7.6. Promoción.....	22
2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	23

2.9. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
2.9.1. Investigación Exploratorio.....	24
2.9.2. Investigación Descriptiva	25
2.9.3. Investigación Causal.....	26
2.9.4. Investigación Predictiva	26
2.10. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
2.10.1. Definición del problema de mercadotecnia.....	27
2.10.2. Establecer exigencias de información	27
2.10.3. Identificar las fuentes de información	28
2.10.4. Examinar las implicaciones de los resultados	28
2.10.5. Estimar el tiempo y costo.....	28
2.10.6. Preparar la propuesta de investigación	29
2.10.7. Elaboración y ejecución del estudio	29
2.10.8. Análisis e interpretación de los datos	30
2.10.9. Formulación de conclusiones y recomendaciones	30
2.10.10. Presentación del Informe.....	30
2.11. TIPOS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	31
2.11.1. Datos primarios.....	31
2.11.2. Datos secundarios	32
2.12. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
2.12.1. La observación	36
2.12.2. Experimentación	37
2.12.3. Investigación por encuestas	38
2.12.4. Entrevista personal	38
2.12.5. Entrevista telefónica	38
2.12.6. Cuestionario por correo	39
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.3. MECANISMOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
3.3.1. Consultas Bibliográficas	43
3.3.2. Internet.....	44

3.3.3. Llamadas Telefónicas.....	45
3.3.4. Consultas personales a expertos	45
3.4. MECANISMO UTILIZADO PARA REALIZAR PROYECCIONES	46
3.5. LIMITACIONES METODOLÓGICAS.....	48
4. DESARROLLO DEL ESTUDIO	50
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ABORDA EL ESTUDIO	50
4.1.1. Yuca (Manihot esculenta)	50
4.1.2. Ñame (Dioscorea alata).....	52
4.1.3. Malanga (Xanthosoma sagittifolium)	53
4.1.4. Eddoes (Colocasia esculenta var. Antiquorum).....	55
4.1.5. Jengibre (Zingiber officinale)	56
4.1.6. Camote (Ipomoea batatas)	58
4.1.7. Yampí (Dioscorea trifida).....	59
4.2. RAÍCES Y TUBÉRCULOS MÁS ACEPTADOS EN PUERTO RICO, ESPAÑA Y CANADÁ.....	60
4.2.1. Comportamiento histórico de la demanda de raíces y tubérculos.....	61
4.2.2. Demanda actual de raíces y tubérculos	83
4.2.3. Proyección de la demanda de raíces y tubérculos	86
4.3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE RAÍCES Y TUBÉRCULOS	91
4.3.1. Puerto Rico.....	92
4.3.2. España.....	94
4.3.3. Canadá	99
4.4. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES DE RAÍCES Y TUBÉRCULOS.....	100
4.4.1. Puerto Rico.....	101
4.4.2. España.....	102
4.4.3. Canadá	104
4.5. REQUISITOS DE INGRESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE RAÍCES Y TUBÉRCULOS.....	105

5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES 111

5.1. ACEPTACIÓN DE RAÍCES Y TUBÉRCULOS EN PUERTO RICO, ESPAÑA Y CANADÁ111

5.2. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE RAÍCES Y TUBÉRCULOS A PUERTO RICO, ESPAÑA Y CANADÁ..... 118

5.3. COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE RAÍCES Y TUBÉRCULOS 123

6. RECOMENDACIONES 129

7. BIBLIOGRAFÍA..... 132

8. APÉNDICES..... 136

9. ANEXOS

Índice de Tablas

Tabla N° 4-1	Valor de las importaciones de yuca en Puerto Rico.....	61
Tabla N° 4-2	Valor de las importaciones de camote en Puerto Rico.....	63
Tabla N° 4-3	Valor de las importaciones de malanga en Puerto Rico.....	65
Tabla N° 4-4	Valor de las importaciones de ñame en Puerto Rico	68
Tabla N° 4-5	Valor de las importaciones de yuca en España	70
Tabla N° 4-6	Valor de las importaciones de camote en España	72
Tabla N° 4-7	Valor de las importaciones de otras raíces y tubérculos* importados por España 2001-2005	75
Tabla N° 4-8	Valor de las importaciones de yuca en Canadá.....	77
Tabla N° 4-9	Valor de las importaciones de camote en Canadá.....	80
Tabla N° 4-10	Valor de las importaciones de otras raíces y tubérculos en Canadá	82
Tabla N° 4-11	Volumen de las importaciones de yuca, camote, otras raíces y tubérculos* en España de Enero – Junio 2006	85
Tabla N° 4-12	Volumen de las importaciones de raíces y tubérculos en Puerto Rico	93

Índice de Figuras

Figura 4-1 Volumen de las importaciones de yuca en Puerto Rico (Toneladas), período 2002-2005.....	62
Figura 4-2 Volumen de las importaciones de camote en Puerto Rico (toneladas), período 2002-2005.....	64
Figura 4-3 Volumen de las importaciones de malanga en Puerto Rico (toneladas), período 2002-2005.....	66
Figura 4-4 Volumen de las importaciones de ñame en Puerto Rico (toneladas), período 2002-2005.....	69
Figura 4-5 Volumen de las importaciones de yuca en España (toneladas), período 2001-2005.	71
Figura 4-6 Volumen de las importaciones de camote en España (toneladas), período 2001-2005.	74
Figura 4-7 Volumen de las importaciones de otras raíces y tubérculos* en España (toneladas), período 2001-2005.	76
Figura 4-8 Volumen de las importaciones de yuca en Canadá (toneladas), período 2001-2005.....	79
Figura 4-9 Volumen de las importaciones de camote en Canadá (toneladas), período 2001-2005.	81
Figura 4-10 Volumen de las importaciones de otras raíces y tubérculos en Canadá (toneladas), período 2001-2005.	83
Figura 4-11 Proyección del volumen de las importaciones de raíces y tubérculos de Puerto Rico (toneladas), período 2006-2009.	87
Figura 4-12 Proyección del volumen de las importaciones de yuca en España (toneladas), período 2006-2009.	88

Figura 4-13 Proyección del volumen de las importaciones de camote y otras raíces y tubérculos (toneladas) en España, período 2006-2009.	89
Figura 4-14 Proyección del volumen de las importaciones de yuca, camote, otras raíces y tubérculos en Canadá (toneladas), período 2006-2009.	91
Figura 4-15 Participación de los principales exportadores de raíces y tubérculos en Puerto Rico, período 2002-2005.	94
Figura 4-16 Participación de los principales países que exportan yuca a España, período 2002-2005.	95
Figura 4-17 Participación de los principales países que exportan camote a España, período 2001-2005.	96
Figura 4-18 Participación de los principales países que exportan otras raíces y tubérculos* a España, período 2001-2005.	98
Figura 4-19 Participación de los principales países que exportan raíces y tubérculos a Canadá, período 2001-2005.	100
Figura 4-20 Precios CIF de raíces y tubérculos en Puerto Rico (US\$ / Toneladas), período 2002-2005.	102
Figura 4-21 Precios CIF de raíces y tubérculos en España (US\$ / toneladas), período 2002-2005.	103
Figura 4-22 Precios CIF de raíces y tubérculos en Canadá (US\$ / toneladas), período 2001-2005.	105



CAPÍTULO I

INTRODUCTORIO



1. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de las últimas décadas, la organización de las empresas ha experimentado una serie de cambios importantes, uno de los cuales es el uso de la mercadotecnia, área cuya orientación y organización funcional ha evolucionado y continúa evolucionando con rapidez tanto para beneficio de la empresa como para los consumidores.

Como bien se sabe el área de mercadeo es de mucha importancia para el crecimiento de la empresa, ya que por medio de ella es que se genera la mayor parte de ingresos y utilidades para la compañía, que son los que mantienen la empresa como fuente de trabajo, riqueza y progreso social, es por ello, que se ha convertido en una herramienta indispensable para el progreso de cualquier organización; por esta razón es necesario tener el conocimiento suficiente para poder manejarla y aprovecharla adecuadamente. El mercadeo no es utilizado únicamente por fabricantes, mayoristas y detallistas, sino también por las personas que nos brindan un servicio y por el consumidor. El fin de toda implementación de la mercadotecnia es el de brindar una mayor calidad y un mayor servicio, una mayor obtención de consumidores y a la vez el de mantenerlos como parte de la empresa preservándolos como clientes, además de velar por dar a conocer tanto los nuevos productos como los ya existentes.

INTERCOSTA, en esta oportunidad decide utilizar esta herramienta con el fin de investigar sobre los mercados potenciales que existen para el crecimiento de las exportaciones de raíces y tubérculos de la organización.



1.1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

La actividad de raíces y tubérculos para la Región Huetar Norte es de gran importancia, la misma representa a nivel nacional aproximadamente el 70% de la producción. Se concentra principalmente en el pequeño y mediano productor que se ubican en los asentamientos campesinos.

Aunque en la Región existen organizaciones de productores que participan en el procesamiento y empaque de raíces y tubérculos, todavía no habían logrado comercializar en forma directa, es decir se limitaban a la venta del producto a intermediarios a nivel nacional.

A su vez es importante mencionar que en la Región existen gran cantidad de plantas empacadoras, muchas de las cuales no reúnen los requisitos mínimos para su operación, que lejos de beneficiar la actividad, más bien lo que hacen es distorsionar las relaciones normales de comercialización.

Por otro lado, las grandes plantas exportadoras han empezado a sembrar sus propias plantaciones y además a importar producto para maquilarlo desde Nicaragua, lugar en el cual la mano de obra y terrenos son de costos menores que en Costa Rica.

Es por estas y otras razones que surge la idea de conformar una organización especializada en comercialización, la cual agrupe a las organizaciones de productores agroindustriales de la zona, formando un eslabón entre productor y cliente final.



1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE INTERCOSTA

INTERCOSTA se crea a finales de 1998, como una estructura organizativa compuesta por cuatro organizaciones de pequeños y medianos productores y una cooperativa agropecuaria. Cada una autónoma en sus decisiones venden el producto empacado a INTERCOSTA con el objetivo de que ésta incursione a los mercados internacionales, a cambio INTERCOSTA garantiza una serie de ventajas comerciales difíciles de encontrar en la Región Norte.

INTERCOSTA surge en esta realidad institucional y política, en donde se busca desarrollar y apoyar este tipo de proyectos, específicamente dentro de los lineamientos del Programa de Reconversión Productiva.

De ese modo, el proyecto INTERCOSTA pretende mejorar las condiciones sociales de los productores (as) organizados mediante el fortalecimiento organizacional, basándose en una integración vertical de los productos en el proceso de agroindustria a escala regional y exportando raíces y tubérculos de alta calidad.

INTERCOSTA sustenta su funcionalidad en cuatro áreas:

1. Comercialización de raíces y tubérculos tanto interna como externamente.
2. Control de la calidad.
3. Planificación de los cultivos.
4. Fortalecimiento organizativo con visión empresarial.

Su visión, objetivos y expectativas se han ido transformando de acuerdo con las necesidades del entorno. Además, este proyecto ha ido involucrando dentro de él a los pequeños y medianos productores (as) y organizaciones; es decir, ha ido más allá de la transacción comercial que mantiene con sus organizaciones.



PROVEEDORES

Se hace referencia a las organizaciones beneficiarias que integran este consorcio:

APROASA (Asociación de Productores Agropecuarios SAMA), está ubicada en la Legua de Pital.

Cuenta con 15 productores y posee amplia experiencia en el empaque de raíces, tubérculos y piña.

APACONA (Asociación de Pequeños Productores Agrícolas de la Colonia Naranjeña), tiene como principales actividades el cultivo y el empaque de piña, de la cual tiene un contacto con DOLE. Cuenta con 25 socios.

Ha realizado algunas actividades de comercialización de piña en Estados Unidos, Italia, Bélgica y Alemania; con respecto a raíces y tubérculos, lo ha hecho en Miami y Canadá. Le maquila piña a Asoproagroin.

COOPESANCARLOS R.L. estuvo unida inicialmente a EXPOAGRO, una comercializadora de raíces y tubérculos que se creó junto con COOPEANDE, pero se disolvió a mediados de 1999, por lo que la primera se integró a INTERCOSTA.

Constituye la organización más grande de las cuatro que participan, pues cuenta con más de 2400 asociados productores de café, sin embargo diferentes problemas financieros y productivos la han llevado a dedicarse a la producción y comercialización de raíces y tubérculos por medio de Intercosta, con 20 productores. No obstante es la organización que proporciona el mayor porcentaje de producción de este proyecto (el 70% de la producción que se exporta).

COOPESANJUAN R.L. es una cooperativa agropecuaria de autogestión que se encuentra ubicada en la parte baja del distrito de Aguas Zarcas de San Carlos.



COOPESANJUAN R.L. surge en agosto de 1985, como producto de un asentamiento campesino que recibe en arrendamiento una finca del IDA, la cual compró al Instituto en 1989. La finca tiene condiciones favorables para la producción agropecuaria y cuenta con un bosque natural de 258 hectáreas.

La cooperativa inicia su operación en agosto de 1985 con el desarrollo de un proyecto de ganadería de leche. En ese mismo año se da inicio a la siembra de 25 hectáreas de cacao el cual significó un fracaso para la organización.

Se han reforestado 16 ha de la finca y a partir de 1996 se incorpora un proyecto de agro ecoturismo y en los últimos años se inicia un proceso de desarrollo con una visión empresarial más definida.

Su actividad productiva actual la constituyen el cultivo de yuca, piña, reforestación y el aprovechamiento del bosque a través del agro ecoturismo. Se realizan exportaciones de Chips de yuca a Bélgica desde hace cinco años a través de COOCAFE R.L. los cuales son maquilados en la Industria de Pozuelo Pro, en la Uruca. Como se ha indicado, COOPESANJUAN R.L. inicia sus actividades en 1985 con 12 asociados, contando hoy con 24 asociados y asociadas, la mayoría provenientes de Jicaral de Puntarenas, se asentaron en la Cooperativa en algunos casos ya hace 17 años y en otros ocho años.

Los beneficiarios directos son los afiliados o asociados a cada una de las cuatro organizaciones que conforman Intercosta. Su número, según se estima es de unos 2500 productores, la mayoría de ellos parceleros del IDA con una larga trayectoria en la actividad. Sin embargo, Intercosta carece de registros oficiales, ya que ha dejado que sean las organizaciones asociadas quienes se encarguen de llevar los registros de productores.

Los beneficiarios indirectos son los empleados de las plantas de los centros de acopio y los terceros compradores.



1.3. MISIÓN

"Somos una empresa comercializadora de productos agroindustriales de calidad, fortaleciendo a las asociadas mediante un apoyo constante y mercados seguros".

1.4. VISIÓN

"Ser una agroempresa competitiva en la exportación de productos agroindustriales, que contribuye al desarrollo de sus organizaciones de base."

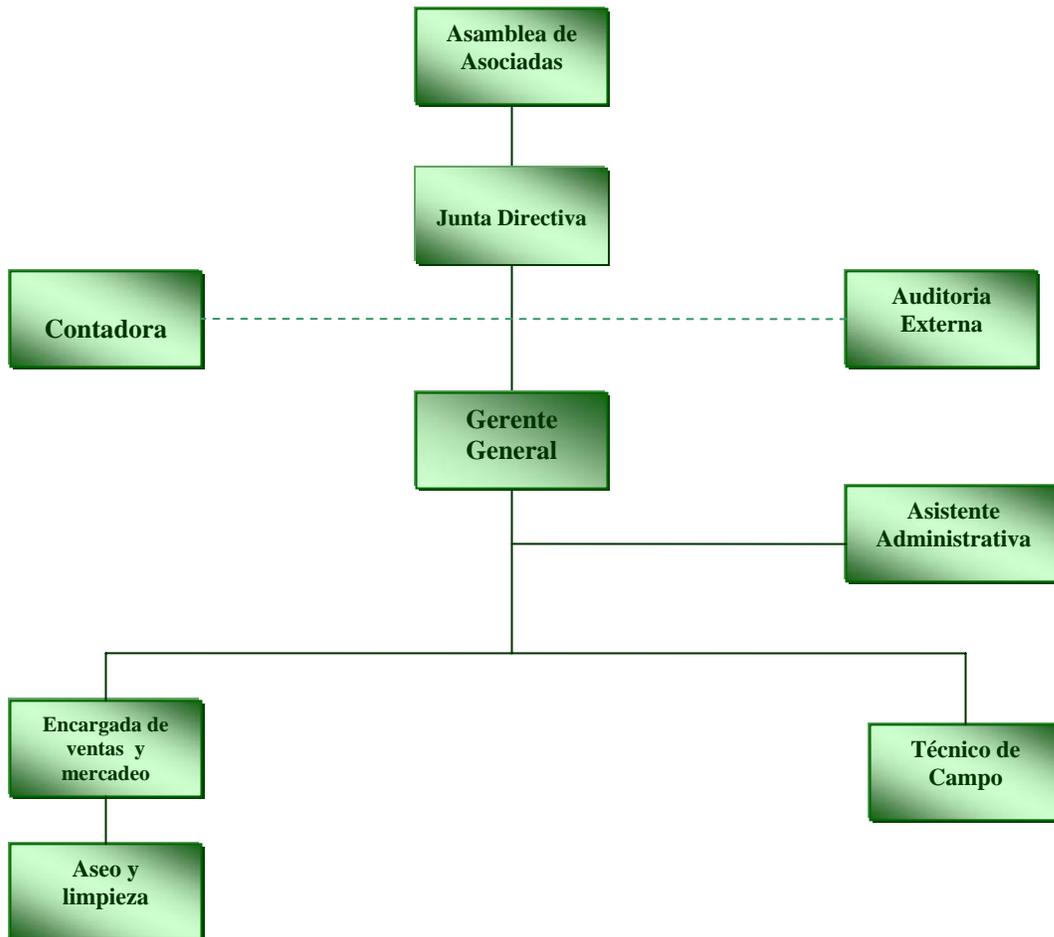
1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura administrativa que posee la Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Norte, Intercosta, se puede observar en el siguiente organigrama estructural.



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES DE LA ZONA NORTE

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



SIMBOLOGÍA	
	Línea de autoridad política
	Relación Autoridad
	Órgano
Elaborado por: Marilyn Esquivel Sibaja	
Fecha: 20 de junio del 2006.	



1.6. PROBLEMA

¿Existe mercado potencial de raíces y tubérculos en España, Puerto Rico y Canadá para una eventual exportación por parte de Intercosta, a noviembre del 2006?

1.7. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Norte, Intercosta, está constituida por cuatro asociadas, las cuales son: Aproasa, Apacona, Coopesancarlos y Coopesanjuan. Estas organizaciones junto con Intercosta han venido trabajando desde 1998 cuando fue la constitución de la misma, a partir de ese momento iniciaron sus actividades de exportación en productos como las raíces y tubérculos con la ayuda de Consejo Nacional de Producción, CNP, el cual mediante el programa de Reconversión Productiva obtienen su primer capital de trabajo, sin embargo dicho capital era muy limitado.

Ya transcurridos varios años de haberse constituido y pese a los problemas con los que se ha enfrentado Intercosta en asuntos monetarios, logra estabilizarse. Actualmente está desarrollando un nuevo proyecto dentro de la organización, siempre con la ayuda del programa de Reconversión Productiva del CNP, con el fin de que dicha institución financie el proyecto, el cual consiste en construir una planta de acopio donde se pueda mantener producto en inventario, además están trabajando con instituciones como el Instituto Tecnológico de Costa Rica para el mejoramiento de la semilla. Otro de los objetivos que se ha planteado Intercosta en el proyecto es iniciar actividades de planificación de siembras. Con esto, ellos aseguran mantener o mejorar la calidad que predomina en sus productos así como la capacidad de proveer a sus clientes existentes y futuros.



Es por esto que dentro del proyecto que Intercosta está llevando a cabo se decide realizar un estudio de mercado para conocer el mercado potencial de raíces y tubérculos que existe en países como España, Puerto Rico y Canadá para una eventual exportación de la organización hacia estos países; y de esta manera demostrar ante Reconversión Productiva que una vez que se desarrolle el proyecto y teniendo conocimiento sobre el mercado de raíces y tubérculos en esos países, Intercosta puede expandir sus horizontes, tomando en cuenta que la calidad y la eficiencia son elementos claves para que las empresas puedan garantizar su permanencia en el mercado.

1.8. OBJETIVO GENERAL

Conocer el mercado potencial de raíces y tubérculos que existe en España, Puerto Rico y Canadá para una eventual exportación por parte de Intercosta, a noviembre del 2006.

1.8.1. Objetivos Específicos

- Describir los productos principales que aborda el estudio.
- Determinar cuales productos de raíces y tubérculos tienen más aceptación en España, Puerto Rico y Canadá, a noviembre del 2006.
- Identificar los principales países exportadores de raíces y tubérculos en España, Puerto Rico y Canadá, a noviembre del 2006.
- Estudiar el comportamiento de los precios de raíces y tubérculos que existen en el mercado internacional, a noviembre del 2006.
- Indicar los requisitos de ingreso al mercado para la comercialización de raíces y tubérculos en España, Puerto Rico y Canadá, a noviembre del 2006.



1.9. ALCANCE DEL ESTUDIO

Para llevar a cabo el presente proyecto, se emplea una investigación de mercado realizada para la Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Norte, Intercosta.

La investigación se realizó durante 4 meses, en donde se refleja un estudio de mercado, el cual le va a permitir a Intercosta tener conocimiento sobre el comportamiento del mercado de raíces y tubérculos que existe en países como Puerto Rico, España y Canadá; y de esta manera tener las herramientas necesarias para ingresar a los mismos, así como la oportunidad de mejorar su actividad de exportación.

1.10. PRODUCTO FINAL

Esta investigación le proporcionará a la Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Norte, Intercosta información esencial para la toma de decisiones y generación de estrategias, las cuales influirán directamente en el desempeño de la asociación en cuanto al servicio que se le brinda al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

El documento cuenta con varios apartados en donde se describen diferentes aspectos que forman parte del proceso de la investigación.

En primer lugar está el capítulo de introducción, el cual detalla temas como: antecedentes de la empresa, problema, justificación del problema, objetivos generales y específicos (los cuales son la base para el desarrollo de la investigación), los alcances de la investigación.



El segundo capítulo incluye un marco teórico, en el cual se detallan los conceptos y definiciones sobre los que se sustenta el estudio, este apartado ayudará al lector a entender con más claridad lo que se puntualiza en este documento.

Seguidamente se presenta el capítulo tres que hace referencia a la metodología empleada en la elaboración del estudio. Se detallan las principales fuentes de información, el tipo de investigación y los métodos de obtención de la información; así como las limitaciones metodológicas que la investigación presenta.

El cuarto capítulo muestra los resultados que se obtuvieron en la investigación mediante tablas y figuras.

Posteriormente se presenta el capítulo del análisis de los resultados con sus respectivas conclusiones basadas en los objetivos de la investigación.

El sexto capítulo presenta las recomendaciones de la investigación, las cuales ayudarán a la empresa en la toma de decisiones.

En el apartado siguiente se presenta la bibliografía utilizada en la investigación para la obtención de conceptos y definiciones.

En la última sección se muestran los apéndices y anexos del estudio realizado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de Mercadotecnia

Las empresas utilizan diferentes herramientas para su desempeño y desarrollo. Tales como la administración financiera, la administración de recursos humanos, e incluso, la mercadotecnia, la cual es de gran utilidad para aspectos como las ventas, los servicios, el desarrollo de nuevos productos, canales de distribución, etc.

La mercadotecnia es el proceso en el cual los vendedores ofrecen sus productos a los consumidores con el fin de que con los mismos, las personas logren satisfacer sus necesidades y deseos; y con la compra se genere un intercambio (dinero-bien), donde los vendedores logran sus fines de lucro.

Para aclarar el concepto de mercadotecnia, se dice que “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. Kotler & Armstrong (2003).

Esta definición es general y de la misma se derivan una gran cantidad de conceptos que son parte de la mercadotecnia.

2.2. Necesidades y deseos

Las necesidades humanas son el punto fundamental de la mercadotecnia. Éstas son las condiciones en las cuales se percibe una carencia. Ante una necesidad insatisfecha, un individuo buscará el objeto o servicio que le satisfaga o tratará de disminuir la necesidad.



Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel, las necesidades fisiológicas (alimento, ropa, calor, seguridad y el agua), seguidas de las necesidades sociales (pertenencia, afecto) y por último las necesidades individuales (conocimiento, expresión de si mismo). También dijo que cada necesidad solo se alcanzaba una vez satisfecha la anterior.

Las necesidades son la base para la formación de los deseos, ya que son la forma en que los individuos buscan satisfacer sus necesidades. El deseo de las personas se ve influenciado fuertemente por el medio.

Las necesidades y los deseos de las personas no tienen límite, pero, los recursos son escasos, razón por la cual se utiliza la mercadotecnia.

2.3. Bienes y Servicios

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Según Philip Kotler & Gary Armstrong (2003):

“Un bien o producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”.

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.



2.4. Mercado

Las empresas dirigen sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades y deseos que existen en sus mercados, quienes son los que la empresa pueda subsistir, ya sea comprando los bienes, o, haciendo uso de los servicios que esta ofrece.

Según Kotler y Armstrong (2003), se puede entender como mercado el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Debido a la diferencia o variedad de productos, se recurre a realizar la segmentación de mercados, es decir, clasificar a los clientes con necesidades, características y comportamientos propios similares; esto con el fin de satisfacer la necesidades de cada mercado en particular.

Seguidamente se realiza la selección del mercado meta, donde se evalúa el atractivo que ofrece cada segmento y se elige uno o más de ellos como objetivo.

Una vez realizado lo anterior, se establece una estrategia para hacer que el producto ocupe un lugar claro, positivo y distinto en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.

2.5. Mercadotecnia de Servicios

Según Cobra y Zwarg (1992), “La mercadotecnia de servicios estudia fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”.



Conforme avanza el tiempo, avanza la demanda por más y mejores servicios. Ante el proceso de globalización que se desarrolla en todo el mundo, las empresas de servicios deben mejorar cada día tanto en calidad de los servicios como en el mercado de los mismos; ya que la competencia crece aceleradamente en el ambiente nacional e internacional, tal como lo señala Cobra y Zwarg (1992),

“La mercadotecnia de servicios es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración”.

Por esta razón las empresas dedicadas a la venta de servicios, se preocupan por seguir más detalladamente todo lo relacionado con la venta de los servicios y reestructurar sus planes de mercadeo.

2.6. Panorama de mercado

Para que el proceso de mercadotecnia se realice de la mejor manera es necesario que la empresa conozca su situación actual tanto del micro como del macroambiente.

Es así como Kotler y Amstrong hacen alusión sobre el panorama de mercado y sus componentes:

“El microambiente se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas del canal de marketing, mercado de clientes, competidores y público.”

“El macroambiente son todas aquellas fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como. Las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”



2.7. Mezcla de Mercadotecnia

“La mezcla de mercadeo se refiere a la distribución de esfuerzo, la combinación, el diseño y la integración de los elementos de mercadeo en un programa o mezcla que sobre la base de una evaluación de las fuerzas del mercado, alcance de la mejor manera los objetivos de una empresa en un momento determinado” N. Borden (1975) mencionado por R.Corey.

Para que el propósito de la mercadotecnia pueda llegar a su fin es conveniente que se aplique en el desarrollo de la misma las variables conocidas como las cuatro “P”, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación se detalla la definición del desarrollo de la mezcla de mercadotecnia:

2.7.1. Producto

Un producto es una cosa, un objeto o servicio que tiene atribuciones y que logra satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

“Cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” Philip Kotler & Gary Armstrong (2003).

2.7.2. Niveles del producto

Los productos deben ser planificados pensando en tres niveles, que son los siguientes, según Philip Kotler y Gary Armstrong,



- **Producto esencial o central:**

Responde a la pregunta ¿Qué es lo que realmente compra el cliente? Este consta de los servicios que le permitirán resolver un problema o los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando obtiene un producto.

- **Producto real:**

Es el producto en sí, el cual tiene características como calidad, forma, estilo, marca y empaque.

- **Producto aumentado:**

Son los beneficios y servicios adicionales que se le ofrecen al consumidor, tales como garantía, repuestos, reparación, etc.

2.7.3. Tipos de productos según su finalidad

También es importante mencionar que los productos se clasifican en tres tipos, según su durabilidad o tangibilidad (Bienes duraderos-perecederos-servicios, Bienes de consumo, Bienes industriales).

- **Bienes duraderos:**

Son los bienes tangibles que suelen sobrevivir a varios usos.

- **Bienes no duraderos o perecederos:**

Son bienes tangibles que se consumen por lo general una o varias veces.



- **Servicios:**

Es un producto intangible, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero, permite satisfacciones que compensan lo invertido en la realización y necesidades de los clientes. Los servicios tienen características que los hacen especiales y que los diferencian de los productos en general. Cobra y Zwarg las describen de la siguiente manera:

“Los servicios son más intangibles que tangibles: Cuando el servicio es vendido, no hay nada para ser mostrado que sea tangible. Son consumidos pero no pueden ser poseídos”.

El concepto de intangibilidad tiene dos significados: No puede ser tocado o palpado, no puede ser fácilmente definidos o alcanzados mentalmente.

Los servicios son usualmente producidos y consumidos al mismo tiempo; necesitan de esta forma ser distribuidos correctamente para que se puedan producir y consumir.

Los servicios no pueden ser almacenados: una característica del servicio es que una vez producidos deben ser consumidos. No hay posibilidad de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes: los servicios se basan en personas o equipos, pero, el componente humano es el que prevalece y por esta razón es muy difícil que pueda ser producido de manera uniforme y estandarizada.

En general no pueden ser protegidos por patentes: los servicios son fácilmente copiados y difícilmente protegidos por patentes. Por ello es importante que tenga buena imagen de marca, diferenciándose de los similares.



Es difícil establecer su precio: como el servicio se basa en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien los produce.

- **Bienes de consumo:**

Son los que adquieren los compradores definitivos para su propio consumo.

- **Bienes industriales:**

Son aquellos que los individuos u organismos compran para procesarlos y utilizarlos en el manejo de un negocio.

2.7.4. Precio

Según Philip Kotler & Gary Armstrong (2003), “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Las decisiones de la empresa sobre la fijación de precios son influenciadas tanto por factores internos (objetivos de mercadotecnia, estrategia de mezcla de mercadotecnia, costos, consideraciones organizacionales) como también de factores externos (el mercado, la demanda y la competencia).

2.7.5. Plaza

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final.



El curso que, de acuerdo con la decisión de su fabricante sigue un producto a través de esta estructura para llegar hasta el consumidor se denomina canal de distribución.

- **Nivel del canal de distribución:**

El nivel de canal consiste en los intermediarios con que cuenta una empresa para lograr que sus productos lleguen al cliente final, a continuación se detalla la definición según Kotler & Armstrong (2003),

“Capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final”.

2.7.6. Promoción

La tarea de la promoción es darla a conocer para que sea adquirida por los consumidores. Según Kotler & Armstrong (2003), ésta se puede definir como:

“El área de la mercadotecnia que permite a la empresa comunicarse con los clientes en potencia, para darles a conocer ampliamente su producto. La promoción incluye aspectos como la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad (pagada, la publicidad indirecta o no pagada y las relaciones pública.)”

Estos elementos de la mercadotecnia no funcionan independientemente, sino que son un sistema integral, en el cual, la adecuada combinación de los mismos, será la que determine el éxito en la mercadotecnia.



2.8. Investigación de mercados

En el ambiente en que vivimos, toda persona o empresa se ve inmerso dentro de un ambiente, en el cual, debe tomar decisiones constantemente, por lo que se debe contar con la mayor cantidad posible de información que le permita tomar decisiones adecuadas; una herramienta útil para obtener esta información es la investigación de mercados.

La investigación de mercados se puede definir como el proceso de diseño, obtención y presentación de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

Es decir, es el proceso que se realiza desde la identificación de las necesidades de los consumidores hasta la obtención de la información suficiente para determinar los medios para satisfacerla.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.” Thomas C. Kinnear / James R. Taylor (1999).

Sin embargo, en este mundo cambiante, el encargado de tomar decisiones se enfrenta ante oportunidades, peligros y dudas que hacen riesgosa cualquier decisión de mercadotecnia, debido principalmente, a que por lo general es imposible lograr la eliminación total de la incertidumbre. Por lo tanto, al tomar decisiones es inevitable encarar un dilema doble:

- La necesidad de tomar decisiones.



- El grado en que el futuro será un ambiente propicio para el curso de acción seleccionado.

Las variables que intervienen en esta clase de decisiones pertenecen a dos tipos: las variables controlables, las cuales son fundamentalmente estrategias de decisiones alternas que se hallan bajo control de quien las toma, y las incontrolables, que se hallan fuera de control del encargado de la toma de decisiones.

Existen dos tipos de variables incontrolables:

- * **Los estados de la naturaleza:** Son factores ambientales relativamente pasivos que están bajo el control del que toma las decisiones o de uno de sus competidores activos. Por lo general, se considera que las variables legales, tecnológicas y sociales son incontrolables desde el punto de vista del encargado de la toma de decisiones de mercadotecnia.
- * **Las acciones competitivas:** Se refieren a la facultad de prever las decisiones de los competidores activos en el mercado; pese a ello, desempeñan parte importante en el éxito o fracaso de las medidas que adopte la empresa.

2.9. Tipos de Investigación de Mercados

En el proceso de investigación de mercados se pueden reconocer varios tipos que existen, a continuación se describen estos conceptos de forma detallada:

2.9.1. Investigación Exploratoria

Tienen por objeto ayudar a que el investigador se informe del problema, identifique las variables más importantes y reconozca otros cursos de acción.



Es un tipo de investigación muy útil como paso inicial, incluso en los planes más ambiciosos de investigación. Este tipo de investigación está diseñado para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.

Se puede suscitar de dos formas:

- * **Encuestas sobre literatura:** Es una investigación entre los datos disponibles que ya alguien ha investigado en algún aspecto del problema.
- * **Encuesta a expertos:** Siempre se puede obtener provecho de los consejos y orientación de los que tienen experiencia en el asunto que se está analizando.

La meta de este tipo de estudios no consiste en encontrar respuestas, sino en reunir ideas e información sobre el problema y sus posibles soluciones.

2.9.2. Investigación Descriptiva

La mayoría de las investigaciones de mercado utilizan la investigación descriptiva, ya que como su nombre lo dice, pretenden describir algún fenómeno relacionado al mercado.

Según Kinneer y Taylor (1999), “Una efectiva investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado”.

Es preciso que este tipo de estudio se fije una finalidad bien definida. Es muy probable que un estudio descriptivo proporcione resultados que den origen a otras investigaciones.



2.9.3. Investigación Causal

Según Kinnear y Taylor, (1999), El proceso de toma de decisiones requiere supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing, y la investigación causal está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones.

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación: Comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (el efecto) y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. Su meta es descubrir la relación, si es que las hay, entre las variables que intervienen en el estudio.

2.9.4. Investigación Predictiva

Según Ronald Weiers, (1987), “La finalidad de este tipo de estudio es llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Algunos objetivos pueden ser: niveles de ventas, proyecciones de crecimiento, uso de mercado de prueba para predecir el éxito de un producto, etc.”.

2.10. Etapas de la Investigación de Mercados

Una vez finalizada la etapa exploratoria de la investigación y obtenida una idea general y clara de lo que se espera, es conveniente delinear las etapas subsiguientes de manera formal. Para tal efecto la presentación de un plan escrito sirve de base para descubrir lo que se va a hacer, cómo se va a llevar y los posibles resultados y recomendaciones que se deduzcan del trabajo.



El plan escrito contiene todas las etapas del proceso de investigación de mercados, que a continuación se describen, aunque este no es el único formato utilizado para un estudio de este tipo.

2.10.1. Definición del problema de mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que, “El director de marketing y los investigadores deben trabajar en estrecha relación para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de la investigación. El director es quien entiende mejor la decisión para la cual se necesita la información; el investigador es el que mejor entiende la investigación de mercados y el cómo obtener la información”.

El primer paso en el procesamiento de la información requiere una cuidadosa definición del problema. Un planteamiento adecuado del problema permite una base sólida para continuar con las siguientes fases de la investigación, además, de permitir una mejor orientación de los recursos económicos y metodológicos por parte del investigador.

La investigación, es por lo general, más eficiente cuando se definen con claridad el problema y las alternativas: el costo de investigación por lo general, tiene relación con la cantidad de información que se recopile, mientras que el valor de esa investigación tiene conexión únicamente con la cantidad de ella que sea útil.

2.10.2. Establecer exigencias de información¹

Una vez formulado el problema y los objetivos específicos, se prepara un listado de la información que se necesitará para alcanzarlos.

155155_____

¹ Weiers, Ronald M. Investigación de Mercados. Prenticell Hall.



En esta etapa se debe definir qué información es la que se quiere obtener. Se debe procurar no buscar información que no sea útil o que no contribuya a la toma de decisiones.

2.10.3. Identificar las fuentes de información

En esta parte del estudio se requiere una verificación acerca de la existencia o no de la información deseada; por medio de la obtención de datos secundarios.

Si la información deseada no se encuentra en los datos secundarios, es necesario producir esa información, a través de la observación, experimentación o encuestas.

Al examinar las fuentes de información, es preciso describir cómo y de quién se obtendrá.

2.10.4. Examinar las implicaciones de los resultados

En esta fase debe determinarse si las posibles respuestas a una pregunta en particular de la investigación, van a influir en la decisión final; si lo hacen se debe proceder con la investigación o en caso contrario no deben destinarse los recursos o tratar de contestarla.

2.10.5. Estimar el tiempo y costo

Es importante haber delimitado el tiempo y costo de la investigación, ya que estos no deben sobrepasar los límites y restricciones de la organización.

El investigador debe de adaptar la realidad del estudio a la realidad de la organización con respecto a los recursos con que cuenta.



2.10.6. Preparar la propuesta de investigación

Esta etapa incluye los cinco puntos anteriores, para su formulación. Además, debe de incluir las limitaciones del estudio referentes a áreas como la aplicabilidad de los posibles resultados y el efecto de las restricciones de tiempo y costo a que se enfrenta el investigador.

2.10.7. Elaboración y ejecución del estudio

Esta fase consiste en aplicar el esquema que presenta el plan para recolectar la información necesaria.

La elaboración y ejecución del estudio, es por lo general, la parte más difícil de la investigación, en ésta se desarrolla el trabajo de campo y la recopilación de los datos.

Esta etapa puede presentar los siguientes problemas:

- * Que el individuo a quien se busca, no sea posible localizar.
- * El individuo designado se rehúsa a cooperar.
- * El sesgo del interrogado.
- * El sesgo del entrevistado.



2.10.8. Análisis e interpretación de los datos

En esta fase, luego de ordenados y tabulados los datos, se les extrae toda la información que sea útil dentro de la investigación. Además, se realizan todas las combinaciones necesarias de datos (cruces de variables), se construyen gráficos y cuadros para facilitar la comprensión de los hallazgos y mostrar los resultados de manera más agradable.

2.10.9. Formulación de conclusiones y recomendaciones

En este apartado del trabajo se presentan las conclusiones obtenidas con el estudio después del análisis de los datos en la etapa anterior.

La formulación de recomendaciones es el paso siguiente y éstas se fundamentan en el análisis y conclusiones de la investigación. También se emiten aquellas medidas que a criterio del investigador, se dirigirán a un mejoramiento de la organización en cuanto a la variable estudiada.

2.10.10. Presentación del Informe

En esta sección se presenta de manera escrita toda la investigación, que debe cumplir con todas las especificaciones de un estudio científico.

Este informe presenta los hallazgos y resultado del estudio como respuesta al problema de investigación formulado en un inicio.



2.11. Tipos de información de mercadotecnia

La etapa de recolección de datos es fundamental para el desarrollo de la investigación de mercados, ya que la información que se obtiene de las diferentes fuentes de datos que existen es indispensable para la toma de decisiones en relación con el trabajo a realizar, puesto que los resultados, conclusiones y recomendaciones provienen de la información que se obtenga en esta etapa.

Los datos que se requieren en la investigación pueden haber sido recogidos por otros investigadores, es decir, pueden estar disponibles o publicados o puede ser que el investigador tenga que ir directamente al campo a recolectarlos en vista de que no exista ningún registro.

Existen dos tipos de fuentes de datos: Datos primarios y datos secundarios.

2.11.1. Datos primarios

Se dice que los datos provienen de una fuente primaria cuando el investigador o usuario los obtienen de una publicación o fuente que recogió o procesó el mismo. Los datos primarios se caracterizan muy bien por su aplicación especial en un trabajo de investigación.

Según Ronald Weiers (1987), “Los datos primarios son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en el que se está trabajando”.

Las encuestas y experimentos son la fuente principal de datos primarios, aunque tiene la desventaja de tener un costo más alto que las fuentes secundarias y tardan más tiempo.



Por lo anterior, debe procurarse siempre agotar las fuentes de datos secundarias que se tengan al alcance, antes de proceder a la recolección de datos primarios.

2.11.2. Datos secundarios

Los datos secundarios es información recabada por otra persona que no es el investigador, para otros fines ajenos al proyecto. Se pueden clasificar en datos externos y datos internos, según la información se genere dentro de la empresa o fuera de ella.

La información secundaria ofrece la ventaja de ser más rápida en obtener y costar menos. Algunos problemas que pueden presentar son:

- * Poca relación con el problema en estudio y,
- * Prejuicios del investigador al reunir la información.

Según Ronald Weiers (1987), *“En comparación con los datos primarios, la información secundaria ofrece la ventaja de ser más rápida y de costar menos, aunque a veces no guarda estrecha relación con el problema de mercadotecnia”*.

Los datos secundarios suelen ser datos:

- * Históricos.
- * Compilados.
- * No precisan acceso a las fuentes originales.



Utilidad de los datos secundarios

- * Identificar un problema o/y oportunidad.
- * Ayudar a formularlo correctamente.
- * Sugerir enfoques para su abordaje.
- * Formular el diseño de investigación.
- * Seleccionar una muestra para un estudio exploratorio.
- * Suministrar información comparativa.

Ventajas de los datos secundarios

- * Acceso rápido.
- * Económicos.
- * Pueden contener información difícil de obtener de fuentes primarias.
- * Permiten orientar esfuerzos hacia otros aspectos de la investigación.
- * Antes de empezar a recoger datos debe verificarse si existen datos secundarios.

Evaluación de datos secundarios

Siempre que sea posible deben obtenerse los datos de la fuente original:

- * La que mejor (la única que) describe la metodología de obtención y análisis.



- * Mayor completitud y exactitud, al no haber fallos de transcripción o interpretación.

El objetivo de la evaluación es determinar el grado de ajuste de los datos a las necesidades de la investigación, así como su precisión y calidad.

Para una evaluación adecuada se tendrán en cuenta aspectos como:

- * Propósito del estudio en que se originaron.
- * Metodología que se utilizó para obtenerlos.
- * Grado de precisión de los resultados.
- * Naturaleza de la información y relación con los objetivos del estudio en curso.
- * Universo a que se refiere la información.
- * Grado de actualidad.

Tipos de datos secundarios

- **Internos**

Fichas e Informes de la compañía, entre información que se puede obtener en este sentido se puede encontrar:

- Información comercial.
- Distribución de ventas por productos, zonas, clientes.
- Campañas publicitarias y promociones.



- Producción: existencias, costos, capacidad.
- Información contable y financiera.
- Balances, resultados.
- Informaciones de la dirección: acuerdos con otras empresas, planificación estratégica, etc.

- **Externos**

Hay muchísimas fuentes, uno de los problemas es saber donde buscar; por otra parte una buena fuente está en Internet, pero no está muy clara su precisión.

Dentro de este grupo se pueden encontrar los que son creados por organizaciones ajenas como por ejemplo: Gobierno, Asociaciones, Revistas o medios. Además pueden ser de dos tipos:

- * Públicos.
- * “Sindicados” (de pago o suscripción).

Otras fuentes de datos externos son lo anuarios de empresas, ya sean generales o sectoriales, anuarios de mercado, atlas comerciales, Anuarios de mercado, atlas comerciales, las bases de datos (en línea o fuera de línea), así como también las empresas de investigación de mercados, paneles de consumidores, detallistas, audiencias nos pueden proveer información valiosa de tipo externo.



2.12. Métodos de recolección de información²

Para obtener datos primarios el investigador tiene varias opciones a las cuales recurrir para obtener los datos que requiere para la investigación que está realizando; estos métodos son: observación, experimentación, e investigación por encuestas.

2.12.1. La observación

Este método consiste en inspeccionar el comportamiento de una variable durante un cierto periodo, a través de la observación minuciosa por parte del investigador.

Dicha observación se puede realizar de forma personal o mecánica.

- * **Personal:** El observador se comporta de manera similar a un cliente, pero, es quien capta las características del comportamiento del consumidor.
- * **Mecánica:** Se lleva a cabo por medio de aparatos mecánicos que miden determinadas conductas de las personas mientras realizan distintas actividades.

La observación tiene ventajas importantes sobre otros métodos como lo es la normalidad con que actúa la persona al no saber que está siendo observado. La mayor limitación de este método es que no indaga el porqué del comportamiento de la persona, la información que se obtiene es poco profunda.

155155_____

² Weiers, Ronald M. Investigación de Mercados. Prentice Hall.



2.12.2. Experimentación

La experimentación consiste en el cambio de una o más variables (características del producto) y observar el efecto que éste cambio tiene en otra variable (actitud del consumidor). La o las variables que se cambian se llaman variables independientes.

Según Staton y Futrell, (1989), “El método experimental consiste en realizar un experimento controlado que simula en la forma más realista la situación verdadera del mercado”.

El objetivo en el diseño experimental es estructurar la situación de modo tal que cualquier cambio en la variable dependiente tenga una alta probabilidad de haber sido causado por un cambio en la variable independiente.

La herramienta básica al diseñar estudios experimentales, es el uso de grupos de control y tratamiento. El grupo de tratamiento, es aquel en el que se cambia o introduce una variable independiente y se observa el cambio (o falta de él) en la variable dependiente. El grupo de control, es un grupo similar al grupo de tratamiento, con la excepción de que la variable independiente no se altera en este caso.

La experimentación es utilizada con mucha frecuencia en estudios causales; pues facilita la descripción del cambio de una variable. Sin embargo, la experimentación puede ser utilizada en otros tipos de estudios, siempre y cuando responda a las necesidades de información de una investigación específica.



2.12.3. Investigación por encuestas

Es el método más común para la recolección de información. Utiliza la aplicación de entrevistas a través del cuestionario, dirigido al elemento objetivo de la investigación. Existen tres tipos de encuestas: entrevista personal, entrevista telefónica y cuestionario por correo.

2.12.4. Entrevista personal

La entrevista personal es una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, el tema y la dirección de la conversación las proporciona el entrevistador y el respondiente tiene la posibilidad de ampliar sus puntos sobre el asunto.

Presenta ventajas como flexibilidad, menos error por falta de respuesta y capacidad para conseguir más información. Algunas desventajas de este tipo de entrevistas son: altos costos, tarda más tiempo y hay mayor probabilidad de error de respuesta.

2.12.5. Entrevista telefónica

Es una alternativa muy conocida de la entrevista personal, y “consiste en que el entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono en vez de un contacto personal directo”. Kinneary y Taylor (2003).

Las ventajas de este tipo de encuesta son el bajo costo y la rapidez. Una de las desventajas de este tipo de entrevista es la naturaleza no visual de esta modalidad que impide valerse de dispositivos visuales, ejemplos de producto, servicios y otros medios semejantes, sin embargo, esta dificultad se supera empleando descripciones verbales, enviando por correo los materiales visuales antes del contacto inicial por teléfono o después del mismo.



2.12.6. Cuestionario por correo

Este tipo de cuestionarios sirve para reunir grandes cantidades de información bajo costo. Consiste en enviar un cuestionario al respondiente por medio del correo. Este tipo de encuesta es muy utilizado en estudios exploratorios.

Algunas de sus ventajas son: su bajo costo, bajo grado de error de respuesta y la eliminación de sesgos en la selección de la muestra.

Este tipo de entrevista, no obstante, nos brinda poca cantidad y calidad en la información, requiere mayor tiempo de respuesta y presenta una considerable falta de respuesta a los cuestionarios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA



3. METODOLOGÍA

En el presente apartado, se expondrán los puntos más detallados por medio de la cual se desarrollará la investigación de mercados.

Primeramente se describe el problema de mercadotecnia que da origen a la investigación y por ende, el que se pretende resolver; además se indica el objetivo general y los específicos del estudio.

Posteriormente se indican los detalles de la investigación, como el tipo de investigación a utilizar, así como las diferentes fuentes de información que se utilizaron.

Además se presentan los diferentes mecanismos de recolección de información que fueron utilizados para el desarrollo de cada objetivo.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados se puede clasificar en Investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación causal; y en investigación predictiva.

El presente estudio está enmarcado dentro de la investigación de tipo descriptivo; ya que es el más adecuado en situaciones relacionadas con comportamientos del mercado.

Este tipo de investigación es muy importante a la hora de realizar este estudio, puesto que para la realización del mismo, se necesitó información sobre la descripción de las diversas raíces y tubérculos, así como los diversos precios que tienen los mismos en el mercado internacional.



También este tipo de investigación es esencial para determinar cuales son los productos que tienen más aceptación en los mercados a los cuales se dirige el estudio; por otra parte la descripción nos ayuda a identificar cuales son los principales países exportadores de raíces y tubérculos a destinos como España, Puerto Rico y Canadá y con esto poder realizar un análisis de la competencia real existente de los productos que abarca el estudio.

Por otro lado la investigación descriptiva es de gran utilidad a la hora de investigar sobre los diversos requisitos de ingreso al mercado para la comercialización de las raíces y tubérculos a los mercados a los cuales está dirigido el estudio. Estas y otras ventajas son las que nos ofrece la investigación de carácter descriptivo, puesto que lo que se pretende es describir el comportamiento del mercado internacional de raíces y tubérculos en países como Puerto Rico, España y Canadá; y gracias al tipo de estudio que se desarrolló se vio la necesidad de orientar la investigación con dicho carácter.

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

En el desarrollo de toda investigación de mercados se utiliza información tanto de tipo primario como información de tipo secundario.

Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación; por otra parte los datos secundarios son aquellos datos que han sido publicados con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Por consiguiente, esta distinción se define de acuerdo con el propósito para el cual se recolectaron los datos.

En este punto es importante mencionar que a pesar de la categoría que tenga esta información, lo elemental es que ésta cumpla en todo momento con los principios de la confiabilidad y validez, elementos que confirman la veracidad del proyecto.



En las primeras etapas de la investigación se requiere información de carácter secundario, la cual permite la enmarcación del medio en la cual se desarrollará el trabajo.

Para el desarrollo del presente estudio, se utilizó en su mayoría información de tipo secundario, ya que por la naturaleza que tiene el proyecto de ser a nivel internacional, puesto que lo que se desea es conocer el mercado potencial que existe de raíces y tubérculos en España, Puerto Rico y Canadá, es muy difícil la aplicación de cuestionarios, que es una de las fuentes primarias más utilizadas en una investigación de mercados para recolectar información; esto por el hecho de que el tiempo de respuesta es muy lento, además la información que se obtendría no será cien por ciento confiable, además brinda poca cantidad y calidad en la información, ya que el cuestionario debe aplicarse mediante el correo electrónico. Es por estas y otras razones que se tomó la decisión de investigar, para luego realizar un análisis del mercado en los países anteriormente citados, con información de tipo secundario.

3.3. MECANISMOS UTILIZADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El trabajo de campo consistió en la búsqueda de información a través de libros, revistas, documental sobre el tema en estudio: Raíces y tubérculos. Además de consultas en la Web, entrevistas con expertos en el campo, mediante llamadas telefónicas, etc.

3.3.1. Consultas Bibliográficas

Se consultó gran cantidad de textos bibliográficos relacionados con el tema de raíces y tubérculos que fueron esenciales para la elaboración de éste estudio; además de artículos y revistas de gran utilidad en el mismo.



Este mecanismo de recolección fue utilizado en el desarrollo del primer objetivo del estudio, el cual es realizar las descripciones de las diferentes raíces y tubérculos que abarcan la investigación como por ejemplo: yuca, malanga, ñame, jengibre, camote. Y para tal efecto se consultó el libro de Álvaro Montaldo sobre Raíces y Tubérculos Tropicales; así como artículos de revistas relacionadas con el tema. Además se utilizó material que poseía la empresa.

3.3.2. Internet

Esta fue básicamente, la principal herramienta que se utilizó para el desarrollo de los objetivos del proyecto, con el fin de acceder a información de instituciones estatales o privadas vinculadas con el sector agrícola nacional e internacional. Las principales páginas Web accesadas pertenecen a PROCOMER, COMEX, IDA, MAG, CNP (a través de Mercanet, que es una página que se encuentra dentro de la página principal de C.N.P y que provee información valiosa sobre mercados, así como de los precios de los diversos productos que se están investigando), entre otras; donde se pudo obtener información sobre las raíces y tubérculos que tienen más aceptación en España, Puerto Rico y Canadá; mediante estas páginas se obtuvo información sobre los principales países exportadores de raíces y tubérculos a estos destinos

También se hizo uso de páginas electrónicas del gobierno de Estados Unidos, para el caso de Puerto Rico que es tomado parte de este territorio como por ejemplo, la página oficial del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), así como también páginas de los demás destinos que se estaban estudiando.

A través de correos electrónicos se obtuvo información importante para la investigación, pues se le realizaron consultas al señor M.B.A Sergio Murillo Santacruz quien es el Promotor de la Oficina de la Región Huetar Norte de PROCOMER.



3.3.3. Llamadas Telefónicas

En muchas ocasiones fue necesario contactar a personas con conocimientos en el sector agrícola y el comercio de estos productos. Dichas llamadas telefónicas se llevaron a cabo con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto o bien para solicitar citas o sesiones formales, para evacuar preguntas relacionadas con el tema de estudio. Éstas llamadas se realizaron con el fin de desarrollar objetivos como por ejemplo determinar cuales son los productos de raíces y tubérculos que tienen más aceptación en los mercados a los cuales se dirige el estudio, es por esto que se llamó a las diferentes embajadas involucradas para solicitarles información sobre estos productos.

3.3.4. Consultas personales a expertos

En este caso, se realizaron entrevistas a personas conocedoras del tema del comercio nacional e internacional de raíces y tubérculos, para tener un panorama más claro de la realidad en que se enmarca el proyecto. Por ejemplo para el desarrollo del sexto objetivo que se trata sobre los requisitos de ingreso al mercado para la comercialización de los productos en estudio, se consultó al señor Ingeniero José Gabriel Solís Rodríguez, quien labora para el Consejo Nacional de Producción (C.N.P), para que se refiriera a las normas EUREGAP, normas esenciales que se deben conocer para ingresar al mercado europeo y las cuales son importantes tener conocimientos de las mismas para el desarrollo de la investigación. Además se consultó con el señor Ingeniero Gregory Alvarado Corrales quien es conocedor del tema de exportación raíces y tubérculos, entre otros.



Cabe rescatar que la información que se recopiló fue adaptada a las necesidades del proyecto; por ejemplo la información que se obtuvo de la Promotora de Comercio Exterior, como los registros o tablas en donde se encuentra las importaciones realizadas por cada país tanto en dólares como en volúmenes (kilogramos) según la partida arancelaria de los productos, son fuente de referencia, ya que a partir de esa información se desarrolló la mayor parte del proyecto, como lo son las tablas y las figuras, para estas últimas cuando se refiere a volúmenes, se decidió trabajar en términos de toneladas.

Asimismo para desarrollar el objetivo referente a los principales exportadores, de la información obtenida se tomó a los seis países que registraron las mayores exportaciones durante el período establecido en el estudio.

Para desarrollar el objetivo referente al comportamiento de los precios en los países que abarca el proyecto se tomaron los precios CIF, es decir los precios de los productos puestos en el lugar de destino.

Además en algunos apartados se menciona el termino “Partidas Arancelarias”, que se refieren a la forma en la que se encuentran clasificados los productos.

3.4. MECANISMO UTILIZADO PARA REALIZAR PROYECCIONES

Para el desarrollo de la proyección de la demanda futura de raíces y tubérculos en Puerto Rico, España y Canadá se tomó como referencia el libro de Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, del cual se desarrolló mediante el Modelo Causal, ya que este modelo intenta proyectar el mercado sobre una base de antecedentes cuantitativos históricos, y en donde se supone que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas las variables del mercado permanecerán estables. Este modelo toma en consideración el uso del método de mínimos cuadrados, para determinar la ecuación lineal que mejor se ajuste a la relación entre las variables que se desean proyectar.



La ecuación que se utiliza para realizar el cálculo de proyección se muestra a continuación:

$$y'x = a + bx$$

Donde:

y'x: Es el valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente x, es decir es el valor que se desea pronosticar.

a: Es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje y, para x igual a cero (x = 0).

b: Es la pendiente de la línea de regresión.

x: Es el valor específico de la variable independiente, es decir el valor en el eje x.

Para calcular el valor de “a”, se desarrolla la siguiente fórmula,

$$a = \frac{(\sum y * \sum x^2) - (\sum x * \sum xy)}{(n \sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Asimismo para realizar el cálculo de “b” se utiliza la fórmula que se presenta a continuación:

$$b = \frac{(n \sum xy) - (\sum x * \sum y)}{(n \sum x^2) - (\sum x)^2}$$



Una vez que se encontró estos valores se procede a construir la línea de regresión en donde el valor de “x”, el cual es la variable independiente se va cambiando para de esta manera obtener el dato proyectado.

3.5. LIMITACIONES METODOLÓGICAS

Para efectos del desarrollo del presente estudio se presentaron varias limitaciones:

En primer lugar al ser una investigación de mercados a nivel internacional, pues lo que se pretendía era determinar el posible mercado potencial de raíces y tubérculos en países como Puerto Rico, España y Canadá; no se manejó información de tipo primario, ya que la recolección de datos a través de un cuestionario vía Internet implica un porcentaje de respuesta muy bajo.

A la hora de consultar información para Puerto Rico, las estadísticas que se encontraron al inicio de la investigación, se involucra a Estados Unidos y a Puerto Rico como un solo mercado, por lo que se complicó a la hora de desarrollar los objetivos del estudio.

En el momento en el cual se especifican los diferentes requisitos de ingreso al mercado para la comercialización de raíces y tubérculos, estos requisitos son generales, puesto que dependiendo del cliente, es así como se estipulan algunos de ellos, por ejemplo los referentes a la calidad.

Otra limitación que se presentó fue con la recolección de estadísticas de Puerto Rico, ya que los datos fueron obtenidos a partir del año 2002.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS



4. DESARROLLO DEL ESTUDIO

4.1. Descripción de los productos que aborda el estudio

Los productos que se desean comercializar dentro de este estudio se encuentran los siguientes: Yuca, Ñame, Malanga, Jengibre, Ñampí, Camote, Yampí (Papa China).

4.1.1. Yuca (*Manihot esculenta*)

Es importante destacar que la yuca es el producto de mayor cultivo en la Zona Norte y uno de los más demandados en los mercados de Estados Unidos y Puerto Rico.



El origen de la yuca y el sitio donde tuvo lugar su domesticación aún no ha sido establecido definitivamente. A pesar de que se ha sugerido que la yuca se habría originado en lugares tan diversos como África, Asia, islas del Pacífico, Mesoamérica y América del sur, existe un reconocimiento, muy generalizado, de que este cultivo se originó en América tropical, específicamente en el nordeste del Brasil.

En la cuenca amazónica es donde el género botánico al que pertenece la yuca muestra su mayor variabilidad genética. También se observa en Mesoamérica un centro secundario de diversidad genética.



Numerosas evidencias apuntan a que el área de domesticación de la yuca comprende una vasta región desde México hasta Brasil. Esta especie se habría cultivado desde hace, por lo menos, 5000 años.

Las variedades usadas en Costa Rica rinden aproximadamente 13 toneladas métricas por hectárea. La edad para cosechar es variable y depende de la variedad y la zona, aunque en promedio es de 10 meses.

En las zonas de cultivo y en siembras con propósito de exportación, es muy recomendable cosechar a los diez meses, ya que la yuca a esa edad alcanza el grado de exportación (raíces con 40 cm. de largo, con grosor entre 8 y 10 cm. de diámetro). Así mismo, se recomienda llevar el producto a la planta el mismo día de la cosecha.

- **Taxonomía**

La yuca pertenece a la familia Euphorbiaceae, constituida por unas 7200 especies que se caracterizan por su notable desarrollo de los vasos laticíferos, compuestos por células secretoras llamadas galactocitos. Esto es lo que produce la secreción lechosa que se caracteriza a las plantas de esta familia.

Existe una gran variabilidad de arquitecturas de la planta dentro de esta familia, desde los tipos arbóreos (caucho, *Hevea brasiliensis*) hasta los arbustos, también de importancia económica (ricino, *Ricinus comunis*).

- **Información Nutricional**

La yuca es un cultivo importante en países asiáticos, africanos y de América Latina, principalmente, por su participación en los sistemas agrícolas, y por su aporte a la dieta de la población tanto humana como animal.



Las principales ventajas de la yuca son su mayor eficiencia en la producción de carbohidratos en relación con los cereales y su alto porcentaje de almidón contenido en la materia seca. Adicionalmente, es un cultivo cuya producción se adapta a ecosistemas diferentes, pudiéndose producir bajo condiciones adversas y climáticas marginales.

Es excelente fuente de ácido ascórbico cubriendo un 40% de la cantidad requerida diariamente por un adulto sano promedio. La yuca también aporta cierta cantidad de fibra, calcio y fósforo, así como las vitaminas riboflavina y niacina.

4.1.2. Ñame (*Dioscorea alata*)

El género *Dioscorea* es muy amplio; se encuentra representado con especies de importancia económica, en las regiones lluviosas de los trópicos; otras penetran en las regiones subtropicales y aún templadas.



Aunque hay varias especies de *Discorea*, la de mayor importancia como cultivo comercial es *Discorea alata*, especie originaria del sureste de Asia.

En Costa Rica esta planta se cultiva principalmente con fines de exportación para los mercados de New York y Florida.

La Zona Atlántica presenta características de clima propicios para el cultivo. Actualmente es cultivada en esta región, en los cantones de Pococí, Talamanca, Siquirres y otros.



La siembra se puede hacer en la estación seca y húmeda, sin embargo, en la zona Atlántica se acostumbra sembrar en octubre, noviembre, diciembre, de manera que la cosecha coincida con la mayor demanda del producto y con los mejores precios en el mercado internacional, en los meses de julio, agosto y setiembre.

Generalmente la cosecha se realiza entre los nueve y diez meses después de la siembra. El ñame está para cosechar cuando las hojas se tornan amarillas y marchitas y los tubérculos presentan su parte distal de color café.

Por lo general, los ñames se exportan frescos y se consumen a nivel nacional también frescos.

El peso de los rizomas va desde 50-100 gramos a 1 Kg y en la especie *Dioscorea alata* alcanzan hasta 20 Kg.

- **Taxonomía**

El género es muy amplio y se ha dividido en secciones: las más importantes son: Enantiophyllum (*D. alata*, *D. cayenesis*), Combilium (*D. esculenta*), Osophyton (*D. bulbifera*), y Macrogynodium (*D. trifida*).

4.1.3. Malanga (*Xanthosoma sagittifolium*)

El taro o malanga se encuentra entre los primeros cultivos domesticados por el hombre. Su historia puede seguirse hasta las culturas neolíticas más primitivas.





El sitio en que se inició este cultivo con más frecuencia es el Sudeste de Asia, entre la India e Indonesia. Varios autores afirman que esta planta es originaria de otras regiones, por ejemplo Oyenuga (1967) cree que la *Colocasia* es nativa de las áreas boscosas de Ghana y otros lugares de África Occidental.

Dicha planta es una herbácea suculenta que alcanza gran altura, 1-2 m. sin tallo aéreo en los ejemplares bajo cultivo anual y con hojas de pecíolos largos, láminas verdes, oblongo-ovada, cordada.

Raíz comestible, llamada también Yautia. Existen diferentes variedades de malanga. Las más consumidas son la malanga lila (rosada) y la malanga blanca. Las otras variedades de malanga son: el **ñampí (Eddoe)** y las **malangas coco** que son similares interiormente a la malanga blanca, pero tanto sus tallos como formas externas son diferentes.

La malanga tiene un gusto similar al de la patata y ciertas culturas la utilizan como sustituto para cocinarla, se cocina como una patata, para añadir a continuación la sal y la mantequilla.

Para este cultivo se reporta un rendimiento de 8 a 10 TM por hectárea.

- **Taxonomía**

De acuerdo con Engler (1879) la taxonomía de las aráceas productoras de rizomas, cormos o cormelos comestibles más importante es la siguiente:

Subfamilia: Lasoídeas	Subfamilia: Colocasideas
Lasieas	Colocasieas
Cyrtosperma	Alocasia



Amorphophalleas

Colocasia

Amorphophallus

Xanthosoma

La taxonomía del taro o malanga (Schott, 1897) es algo confusa; algunos autores consideran dos especies: *Colocasia esculenta* y *Colocasia antiquorum*. Otros como Haudricourt (1941) mantienen *Colocasia antiquorum* como especie principal y reconocen varias subespecies como: *typica*, *euchlora*, *fontanesii*, *illustrii*, *illustris*, *esculenta*, *nymphaeifolia*, *globulifera*, *aquatilis* y *acris*. Lo más aceptado, generalmente es la especie *Colocasia esculenta*.

4.1.4. **Eddoes** (*Colocasia esculenta* var. *Antiquorum*)

El ñampí o chamol es una variedad de loo blue comúnmente se conoce como malanga.



La malanga es una planta herbácea de hasta dos metros de altura, con un tallo central subterráneo de forma cilíndrica o esférica llamado cormo, en lo cual se produce cormelos, raíces y las hojas.

Existen dos tipos: la malanga, conocida mundialmente como “dashen” cuyo cormo puede medir 30 cm. de largo y 15 cm. de diámetro y es muy poco cultivada en el país y el tipo “eddoe” conocido como chamol o ñampí, cuya planta mide aproximadamente 1 m de altura, produce estructuras pequeñas.

Este cultivo produce aproximadamente siete toneladas por hectárea.



La plantación puede hacerse al inicio de las lluvias, en marzo, abril o mayo, sin embargo para fines de exportación es conveniente que los agricultores con base en estadísticas de precios de exportación, y con ayuda de proyectos de riego planifiquen la época de siembra.

4.1.5. Jengibre (*Zingiber officinale*)

Planta silvestre en Asia y en algunas islas de Malasia. Se cultiva en Centroamérica, en algunas islas de las Antillas, como Jamaica, y en África Occidental.



Pertenece al género *Zingiber*, a la especie *officinale*, clase de las monocotiledóneas, al orden de las Escitamiáceas y a la familia de las Zingiberáceas.

Es una alternativa interesante para algunos agricultores por su corto ciclo vegetativo y alta rentabilidad. Sin embargo requiere un manejo cuidadoso y una selección rigurosa del terreno.

El tamaño de la planta es de 50 a 100 cm. de alto. El tallo subterráneo produce rizomas formando numerosas proyecciones en forma de dedo, que es lo que se conoce en el comercio como raíces de jengibre. Se cosecha nueve meses después de haber sido sembrada.

El jengibre tiene un sabor característico de pungencia (picor) que se atribuyen a la presencia de una sustancia oleosa llamada gingerol.

En Costa Rica este cultivo produce rendimientos entre ocho a diez toneladas por hectárea.



Requiere clima tropical caliente y húmedo, se adapta bien hasta los 1500 m de altitud. Temperaturas de 18-20°C. Por lo que se recomienda en Costa Rica, realizar la siembra de jengibre a la entrada de las lluvias, entre abril y mayo. Sin embargo, depende más de la época de mayor precio en el mercado internacional.

El jengibre requiere suelos fértiles, mullidos, ricos en humus y bien drenados, alto grado de humedad y buena iluminación.

Durante el ciclo vegetativo deberán dársele los cuidados culturales necesarios, como limpias, aporcas y control de enfermedades y plagas.

- **Información Nutricional**

El Jengibre es el rizoma de la planta *Zingiber officinale*, una herbácea perenne cultivada en su mayoría en India, África, Jamaica, Indonesia, Australia, China y Japón. El jengibre tiene un sabor característico de pungencia (picor) que se atribuye a la presencia de una sustancia oleosa llamada gingerol.

Este producto se utiliza para dar sabor a los alimentos y como ingrediente importante en repostería como galletas, queques, confites etc.

El consumo de jengibre aporta una buena cantidad de hierro, cubriendo un 13 % de las Recomendaciones Dietéticas Diarias al ingerir 100 g de este producto.

El hierro tiene un papel importante en funciones del cuerpo humano como el transporte de oxígeno y dióxido de carbono; también participa en el funcionamiento del sistema inmune y es un componente esencial de la molécula de hemoglobina.



Al consumir jengibre se ingieren ciertas cantidades de calcio y fósforo, y las vitaminas riboflavina y niacina.



4.1.6. Camote (*Ipomoea batatas*)

Los científicos creen que el camote fue domesticado hace más de 5000 años. Existe aún mucha controversia acerca de si fue domesticado en América Central o del Sur, aunque evidencias recientes sugieren que podría haber sido en la primera.

Este cultivo fue introducido en China a fines del siglo XVI. Debido a su naturaleza robusta, amplia adaptabilidad y a que el material de siembra puede multiplicarse rápidamente a partir de unas cuantas raíces, el camote se expandió a Asia, África y América Latina durante los siglos XVII y XVIII y actualmente crece en más países en desarrollo que ningún otro cultivo de raíces.

La batata (*Ipomoea batatas*) o patata dulce es una raíz que se cultiva durante la estación templada. La pulpa de las batatas es dulce y húmeda, y a veces se le llama "Yam", pero ésta no se debe confundir con los Yam verdaderos (*Dioscorea* sp.). Los cultivares con pulpa de color muy anaranjado contienen niveles mucho más altos de carotenoides que otros tipos que tengan color más tenue. El sabor de la batata se basa en gran parte en las concentraciones de almidón y de azúcar, y éstas son afectadas por las distintas variedades y las condiciones del almacenamiento.



El camote es un alimento reconocido como eficaz en la lucha contra la desnutrición debido a sus características nutritivas, facilidad de cultivo y productividad.

Entre las características mínimas que el camote dulce debe tener para su comercialización, son: estar entero, firme, libre de humedad externa, libre de daños mecánicos y magulladuras, libre de pudriciones por hongos y bacterias.

El camote es una raíz reservante con alta concentración de azúcares, caroteno y pro vitamina A. En mujeres embarazadas ayuda al estímulo de la secreción láctea.

- **Taxonomía**

A pesar de que la traducción literal de su nombre en inglés es “papa dulce”, el camote no es pariente de la papa. Las papas pertenecen a la familia de las *solanaceas*, que incluyen también al tomate, pimiento y berenjena, mientras el camote pertenece a la familia de convolvuláceas (*Convolvulaceae*). A diferencia de la papa –que es un tubérculo, o esqueje engrosado-el camote es una raíz reservante.

4.1.7. Yampí (*Dioscorea trifida*)

El “Yampí”, también conocido como **Papa China**, es una raíz, familia del ñame, de origen y cultivo propios de la América tropical; más bien poco conocida entre los consumidores nacionales, pero con excelentes posibilidades en los mercados externos.





En la actualidad, el yampí se ha convertido en una muy buena opción productiva para cientos de pequeños y medianos agricultores principalmente de la zona Atlántica y Norte del país, y empieza a llamar la atención por sus propios méritos, al contabilizar casi millón y medio de dólares en exportaciones el año pasado. “Dioscorea trifida” es el nombre científico del “yampí”, que es un tipo de ñame de gran importancia económica en las regiones lluviosas de los trópicos y en regiones subtropicales.

La planta produce rizomas pequeños, de 15 cm. de largo, redondos o cónicos. La pulpa es blanca o amarilla y es reconocida por su excelente calidad culinaria. El “yampí” es un producto bajo en proteínas, bajo en grasa, y rico en carbohidratos, fibra, calcio y fósforo.

Según datos aportados por el Programa Nacional de Raíces Tropicales del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en todo el mundo se comercializan unos 306 mil kilos del vegetal, con un valor de 276 mil dólares. Estados Unidos, Holanda y Puerto Rico son las principales naciones compradoras.

4.2. Raíces y tubérculos más aceptados en Puerto Rico, España y Canadá

Debido a que el proyecto va dirigido al mercado de Canadá, Puerto Rico y España es importante analizar la demanda total (independientemente del país de origen de los productos) de los países en estudio.



4.2.1. Comportamiento histórico de la demanda de raíces y tubérculos

Puerto Rico

a) Yuca:

- Millones de dólares

En la tabla siguiente se puede apreciar el valor de las importaciones de yuca que ha realizado Puerto Rico. Entre los años del 2002 al 2005, el valor de las importaciones alcanzó una cifra de \$4 943 223,81; sin embargo en el 2003 el valor de las importaciones de este producto fueron relativamente bajas, ya que disminuyeron en un 13,77% con respecto al 2002. No obstante en el siguiente año se ve una leve mejora, reportando en el 2004 un aumento del 0,74%, en relación al año anterior, pero para el año 2005 de nuevo el valor de las importaciones de yuca sufrieron un leve descenso de un 0,42% respecto al año anterior.

**Tabla Nº 4-1 Valor de las importaciones de yuca en Puerto Rico
2002-2005
(Millones de US\$)**

Años	Valor \$	% Variación
2002	1.374.453,00	
2003	1.185.234,00	-13,77%
2004	1.194.265,00	0,76%
2005	1.189.271,81	-0,42%
Total	4.943.223,81	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

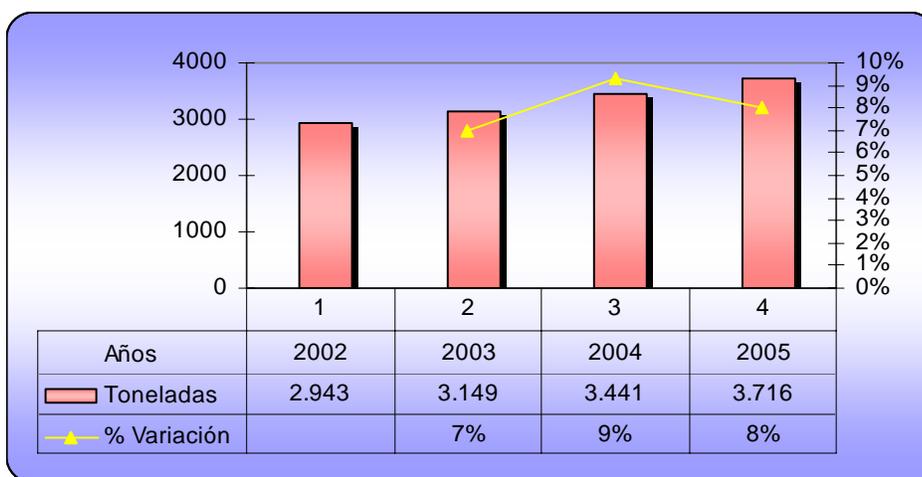


• **Toneladas**

La situación de la demanda de la yuca ha sido muy estable, ya que a través de los años, ésta ha presentado una pequeña tendencia hacia el incremento en el volumen importado por Puerto Rico.

Se puede apreciar que entre los años 2002-2005 el total de yuca importada por este país fue de 13 249 toneladas.

El año que presentó la mejor situación fue el 2005, año en el cual se incorporaron alrededor de 3.716 toneladas de yuca; es importante mencionar que las importaciones en Puerto Rico aumentaron en promedio un 8%.



Excel

Figura 4-1 Volumen de las importaciones de yuca en Puerto Rico (Toneladas), período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



b) Camote

- Millones de dólares

Con respecto al camote, se puede apreciar que el 2002 fue el año donde el valor de las importaciones de dicho producto fueron más elevadas con \$ 3.693.057 dólares aproximadamente; para los años 2003-2004 las importaciones de camote en Puerto Rico sufrieron un descenso con \$2.755.592 y \$2.098.962 dólares respectivamente, esto demuestra que en el 2004 el valor de las importaciones disminuyeron en un 1% respecto al año anterior; y para el año 2005 el valor de las importaciones de camote disminuyeron aún más, pues tuvieron un descenso de un 30% con respecto al año anterior.

De esta manera el valor total de las importaciones de camote en Puerto Rico durante el período 2002-2005 alcanzó los \$10 millones aproximadamente.

**Tabla Nº 4-2 Valor de las importaciones de camote en Puerto Rico
2002-2005
(Millones de US\$)**

Año	Valor \$	% Variación
2002	3.693.057	
2003	2.755.592	-25%
2004	2.098.962	-24%
2005	1.458.800	-30%
Total	10.006.411,00	

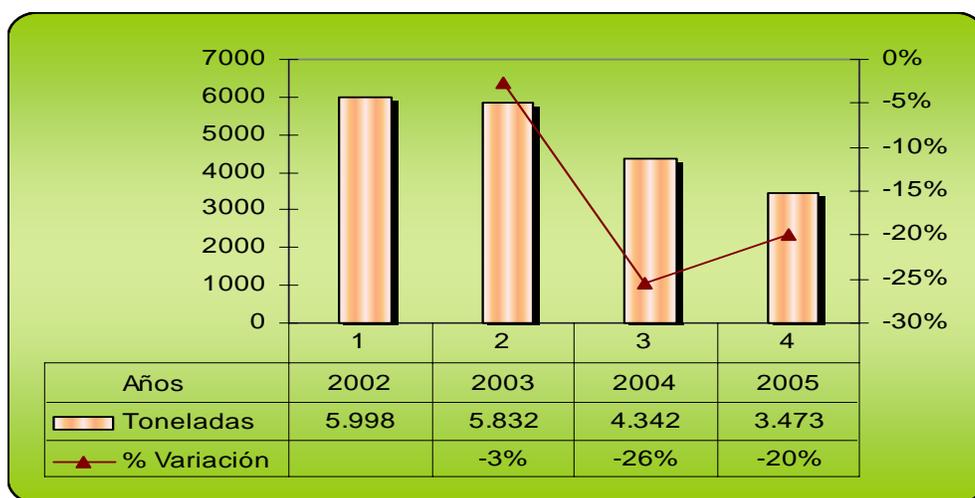
Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



- **Toneladas**

Por otra parte se puede observar en la figura 4-2 el volumen en toneladas de camote que importó Puerto Rico, durante el período 2002-2005.

La figura muestra que el 2002 fue el año donde se importó la mayor cantidad de camote, con 6 mil toneladas aproximadamente. En el año 2003 Puerto Rico importó 5.832 toneladas de camote disminuyendo en un 3% con respecto al año anterior; y para el año 2004 las importaciones de dicho producto cayeron en un 26% llegando hasta los 4.342 toneladas importadas por este país; además se puede observar que para el año 2005 la cantidad de este producto que ingresó a Puerto Rico continuó en descenso, ya que las cantidades importadas cayeron un 20% con respecto al año anterior.



Excel

Figura 4-2 Volumen de las importaciones de camote en Puerto Rico (toneladas), período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



c) Malanga

- Millones de dólares

Con respecto al valor de las importaciones de malanga que ha hecho Puerto Rico durante el período 2002-2005, se puede observar que el año 2002 fue el mejor, puesto que el valor de las importaciones llegó a \$10.820.868, para el año siguiente el valor de las importaciones disminuyó un 35% con respecto al año anterior, pero para el año 2004 se ve una gran mejoría en el valor de las importaciones de malanga en dicho país, pues las importaciones en millones de dólares aumentaron respecto al año 2003 un 33%, alcanzando de esta manera los \$9.316.259, de esta misma manera en la tabla se puede visualizar que en el año 2005 el valor de las importaciones de malanga continuó aumentando, alcanzando cifras de \$10.075.534.

**Tabla N° 4-3 Valor de las importaciones de malanga en Puerto Rico
2002-2005
(Millones de US\$)**

Años	Valor \$	% Variación
2002	10.820.868	
2003	7.001.371	-35%
2004	9.316.259	33%
2005	10.075.534	8%
Total	37.214.032	

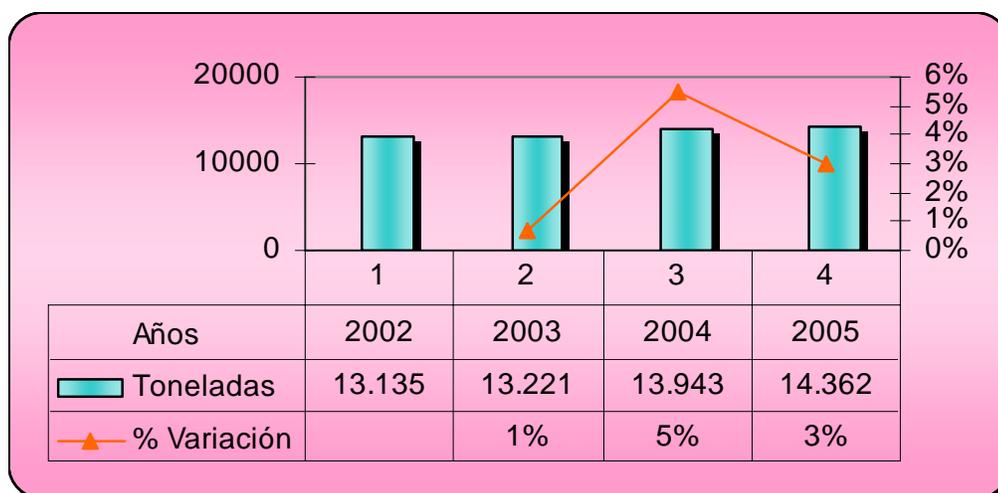
Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



• **Toneladas**

A continuación se presenta la figura 4-3 en donde se muestra las importaciones que ha hecho Puerto Rico en volumen (toneladas) de malanga durante el período 2002-2005.

En dicha figura se puede visualizar como las importaciones de este producto estuvieron estables tanto en el año 2002 como en el 2003 con 13.135 toneladas y 13.221 toneladas respectivamente, logrando obtener un aumento del 1%, un año respecto del otro, pero para el 2004 la situación mejoró en un 5% el cual se ve representado con 13.943 toneladas de malanga importados por Puerto Rico; para el año 2005 la situación continuó favorable, ya que se muestra un aumento de un 3% de un año respecto a otro en la cantidad importada; para un total importado de 54 661 toneladas de este tubérculo.



Excel

Figura 4-3 Volumen de las importaciones de malanga en Puerto Rico (toneladas), período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



d) Ñame

- Millones de dólares

La siguiente tabla muestra el valor de las importaciones en millones de dólares de ñame que ha realizado Puerto Rico durante el período 2002-2005.

Durante este período el valor de las importaciones alcanzó una cifra de \$17.278 854. Se puede visualizar como el valor de las importaciones de este producto anualmente no superó los \$4 millones de dólares.

Para el año 2002 el valor de las importaciones fue de \$4.502.819; por otra parte en el 2003 hubo un descenso del 6% en las mismas con respecto al año anterior, puesto que dicho valor disminuyó a los \$4.223.041, este comportamiento se mantuvo similar en el año 2004, ya que el valor de estas importaciones descendieron un 2% respecto al año 2003, reportando un valor de \$4.159.531 en las importaciones. Pero la situación comenzó a mejorar en el año 2005, pues el valor importado de ñame en Puerto Rico aumentó un 6% con respecto al año 2005.



**Tabla Nº 4-4 Valor de las importaciones de ñame en Puerto Rico
2002-2005
(Millones de US\$)**

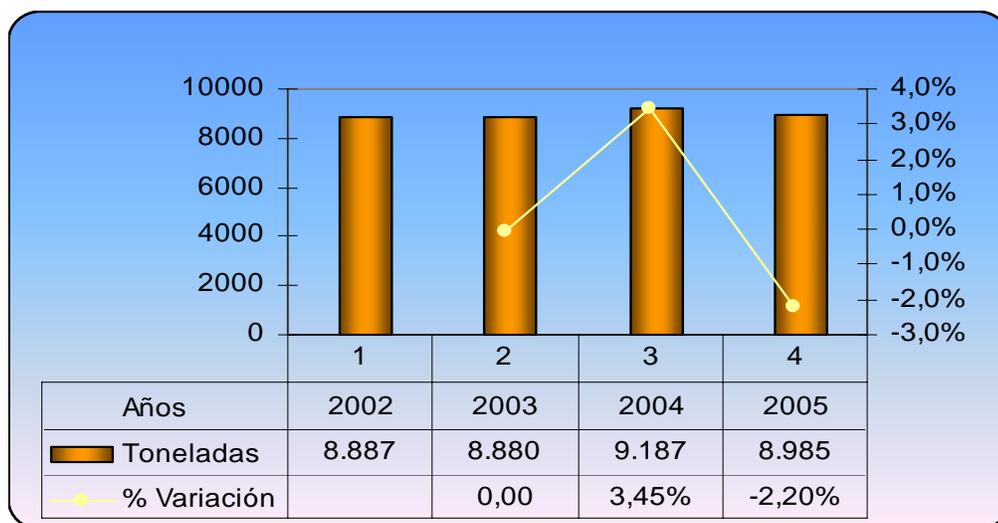
Años	Valor \$	% Variación
2002	4.502.819	
2003	4.223.041	-6%
2004	4.159.531	-2%
2005	4.393.463	6%
Total	17.278.854	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

- **Toneladas**

Por otra parte, si observamos la figura 4-4 que hace alusión al volumen (toneladas) de las importaciones de ñame en Puerto Rico durante el período 2002-2005, es posible observar que la situación es más favorable, puesto que para el año 2004 el volumen de las importaciones aumentaron un 3,45% con respecto al año 2003, importando de esta manera 9.187 toneladas de este tubérculo; y se dice que es una situación favorable porque en los años 2002-2003 el volumen de ñame importado por Puerto Rico llega a un aproximado de 8.900 toneladas.

Para el año 2005 la cantidad de ñame importado por Puerto Rico disminuye un 2,20% respecto al año anterior.



Excel

Figura 4-4 Volumen de las importaciones de ñame en Puerto Rico (toneladas), período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

España

e) Yuca

- Millones de dólares

En la tabla siguiente se puede apreciar el valor de las importaciones de yuca que ha realizado España, entre los años del 2001 al 2005.



El valor de las importaciones alcanzó una cifra de \$293.606.435; sin embargo en el 2002 el valor de las importaciones de este producto fueron relativamente bajas, ya que disminuyeron en un 29% con respecto al 2001. No obstante para los siguientes dos años el valor de dichas importaciones se mantuvo en crecimiento, se puede observar que el valor de las importaciones de yuca aumentó en un 35% y 37% en los años 2003-2004 respectivamente; sin embargo para el año 2005 la situación cambió, ya que las importaciones de yuca en miles de dólares sufrió una fuerte disminución del 67% con respecto al año anterior.

**Tabla Nº 4-5 Valor de las importaciones de yuca en España
2001-2005
(US\$)**

Año	Valor \$	% Variación
2001	66.254.440	
2001	47.290.967	-29
2003	63.618.596	35
2004	87.472.348	37
2005	28.970.085	-67
Total	293.606.435	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

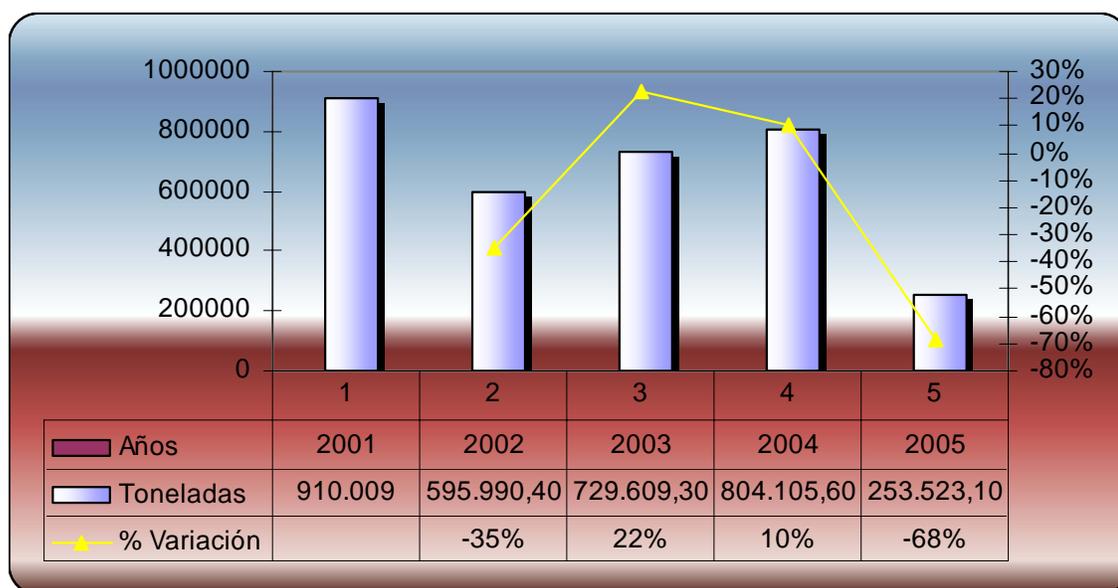
- **Toneladas**

En la siguiente figura se puede observar de una forma más ilustrativa el comportamiento que ha tenido la yuca durante el período comprendido entre el 2001-2005.

Se puede observar que el volumen de yuca que España importó durante ese período alcanzó los 3 293 237,4toneladas.



En el año 2002 el volumen de las importaciones de este producto disminuyó un 35% respecto al año anterior importando 595.990,4 toneladas de yuca. No obstante en el año 2003 el volumen de las importaciones aumentó en un 22% ingresando a ese país 729.609,3 toneladas de este tubérculo, así como también se puede observar que para el 2004 el ingreso de este producto a España seguía en aumento, puesto que para este año las importaciones aumentaron en un 10% más con respecto al año anterior. Pero la situación cambió drásticamente en el 2005, ya que el volumen de las importaciones bajó un 68% respecto al año 2004 en donde el volumen importado fue de tan solo 253.523,1 toneladas de yuca.



Excel

Figura 4-5 Volumen de las importaciones de yuca en España (toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



f) Camote

- Millones de dólares

España durante el período comprendido entre el 2001-2005 realizó importaciones de camote las cuales llegaron a los \$5.370.610.

En la siguiente tabla se puede observar que el comportamiento del valor de estas importaciones fue relativamente favorable en los primeros tres años, puesto que el ingreso en dólares de este producto en el 2002 fue de \$436.715, 2% mayor con respecto al año 2001, para el 2003 el valor de las importaciones aumentaron un 44% reportando de esta manera \$630.410, y para el año 2004 la situación se muestra muy positiva, pues se registra un aumento en el valor de las importaciones de camote del 328%, el cual demuestra un ingreso de \$2.696.019; pero en el año 2005 se ve como el valor de las importaciones bajó un 56% con respecto al año 2004 y dicho ingreso fue de \$1.178.924.

**Tabla Nº 4-6 Valor de las importaciones de camote en España
2001-2005
(US\$)**

Año	Valor \$	% Variación
2001	428.542	
2002	436.715	2
2003	630.410	44
2004	2.696.019	328
2005	1.178.924	-56
Total	5.370.610	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

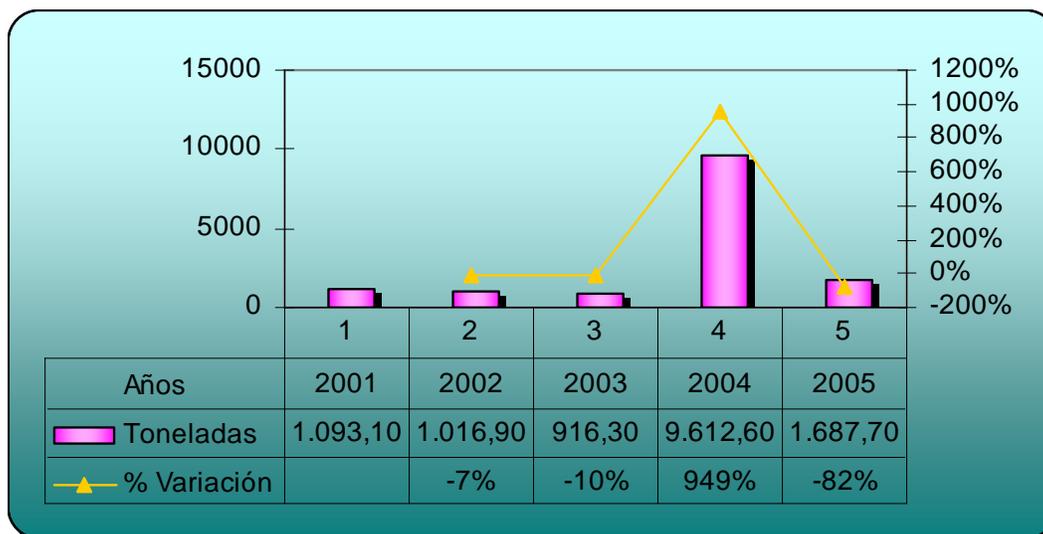


- **Toneladas**

Por otra parte, en la figura 4-6 se puede observar como estuvo el comportamiento en términos de volumen de las importaciones de camote en España durante el período 2001-2005.

Se puede observar como el año 2004 fue el más favorable del período, pues fue el año en el cual el volumen de camote importado alcanzó las 9.612,6 toneladas, es decir tuvo un aumento del 949% respecto al año anterior.

En el caso de los otros años se muestra como para el 2002 el volumen de producto que ingresó a ese país bajó un 7% con respecto al año anterior, importando de esta manera 1.093,10 toneladas de camote, para el año 2003 el producto importado fue de 916,3 toneladas, reportando así una disminución de un 10% respecto al 2002; y en el 2005, después de registrarse en el año 2004 un gran incremento en las importaciones de camote, la cantidad de toneladas de este tubérculo disminuyó un 82% y la cantidad de camote que ingresó a España fue de 1.687,7 toneladas.



Excel

Figura 4-6 Volumen de las importaciones de camote en España (toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

g) Otras raíces y tubérculos* (malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros)

- **Millones de dólares**

Para el caso de los demás tubérculos, según la información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), estos productos son clasificados como un todo en España, es decir agrupan a los siguientes tubérculos: malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros; como un solo grupo a la hora de clasificar la información.



En este caso se puede observar que para el año 2002 el valor de importación de estos productos disminuyó un 46% respecto al año 2001, pero la situación en el 2003 sufrió un cambio radical pues se registró un aumento de 367% importando de esta manera 2.226.570 de dólares en ese año, para el año siguiente continuó en aumento los millones de dólares que ingresaron a este país y se demuestra con 45% más en las importaciones, reportando así un valor de 3.231.060 de dólares en estos productos importados. Para el año 2005 en España hubo un descenso del 19% en el valor de las importaciones de raíces y tubérculos como malanga, ñames, tiquisque y yampí; ya que solo se importaron \$2.62 millones aproximadamente.

**Tabla Nº 4-7 Valor de las importaciones de otras raíces y tubérculos* importados por España
2001-2005
(US\$)**

Año	Valor \$	% Variación
2001	876.208	
2002	476.583	-46
2003	2.226.570	367
2004	3.231.060	45
2005	2.625.373	-19
Total	9.435.795	

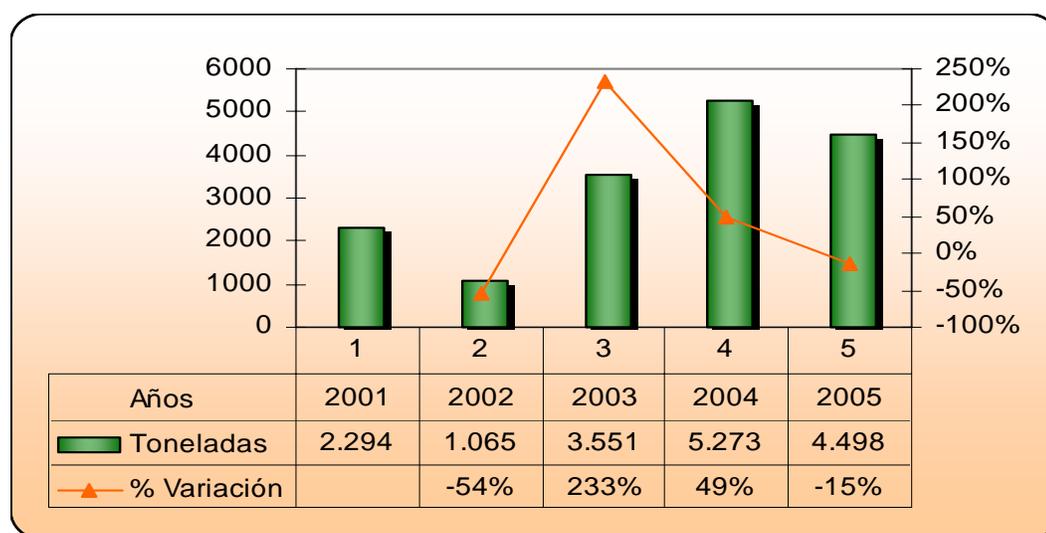
Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



• **Toneladas**

El volumen importado de las demás raíces y tubérculos (malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros) hecho por España se presentan en la siguiente figura, en la cual se puede observar que en el año 2002 el volumen importado disminuyó en un 54% en comparación al año anterior; sin embargo en el 2003 y 2004 la situación cambió, ya que en dichos años los volúmenes importados aumentaron en un 233% y 49% respectivamente. Pero para el año 2005 el volumen importado descendió un 15% alcanzando cifras de 4 mil toneladas aproximadamente.

Entre el 2001-2005 España importó del mundo alrededor de 166.800 toneladas de raíces y tubérculos tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros.



Excel

Figura 4-7 Volumen de las importaciones de otras raíces y tubérculos* en España (toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



Canadá

h) Yuca

- Millones de dólares

A continuación se presenta una tabla donde se ve representado el valor de las importaciones de yuca que ha realizado Canadá durante el período 2001-2005. La situación en los primeros años no es muy favorable, ya que el valor de las importaciones en el 2002 bajó un 7,73% respecto al año anterior, de igual manera el año 2003 registra un descenso de un 1.40%, alcanzando una cifra de \$771 635.

Sin embargo el valor de las importaciones en Canadá tuvo un panorama favorable tanto en el año 2004 como en el 2005 puesto que el valor de producto importado, en este caso la yuca, tuvo un aumento para cada año de 34.90% y 26.59% respectivamente. De esta manera la cifra del valor de las importaciones de yuca que Canadá obtuvo del resto del mundo fue de \$4 761 110.

**Tabla Nº 4-8 Valor de las importaciones de yuca en Canadá
2001-2005
(US\$)**

Año	Valor \$	% Variación
2001	848.174	
2002	782.596	-7.73
2003	771.635	-1.40
2004	1.040.962	34.90
2005	1.317.743	26.59
Total	4.761.110	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



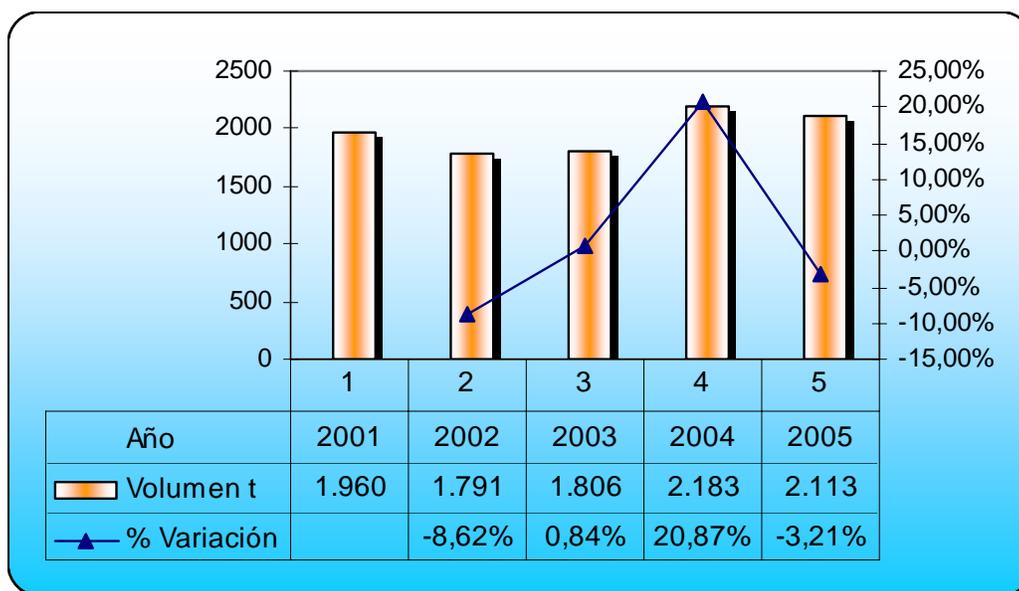
- **Toneladas**

En la figura 4-8 se muestra el comportamiento de la yuca en términos de volúmenes importados por Canadá durante el período 2001-2005.

El total del volumen importado por Canadá durante el período 2001-2005 fue de 9 853 toneladas de yuca.

Se puede observar que el volumen de yuca que ingresó a Canadá en el año 2002 fue de 1 791 toneladas, es decir 8,62% menor con respecto al año anterior.

En el año 2003 el volumen de las importaciones de yuca tuvo un aumento de 0.84% ingresando a este país 1806 toneladas de este tubérculo; así mismo en el año 2004 el volumen de yuca que ingresó a Canadá fue de un 20.87% mayor respecto al año anterior en donde se importaron 2 183 toneladas de yuca; pero para el año 2005 el volumen importado por Canadá descendió un 3,21% si se compara con el año anterior.



Excel

Figura 4-8 Volumen de las importaciones de yuca en Canadá (toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

i) Camote

- Millones de dólares

En el caso del camote, en la tabla que se presenta a continuación se observa tanto el valor importado en miles de dólares así como el porcentaje de variación, ya sea que aumente o disminuya, de un año respecto a otro, durante el período 2001-2005.

En la tabla 4-9 se puede observar que en el año 2002 el valor de las importaciones disminuyeron un 2.86% respecto al año anterior.

Sin embargo para los años 2003 y 2004 la situación cambió drásticamente, ya que en dichos años el valor de las importaciones aumentó en un 33.44% y un 21.61% respectivamente.



En el año 2005 la situación continuó favorable, puesto que los valores importados aumentaron en un 3.80% en comparación al año anterior. Entre el 2001 y el 2005 Canadá importó del mundo alrededor de \$75 220 millones de camote.

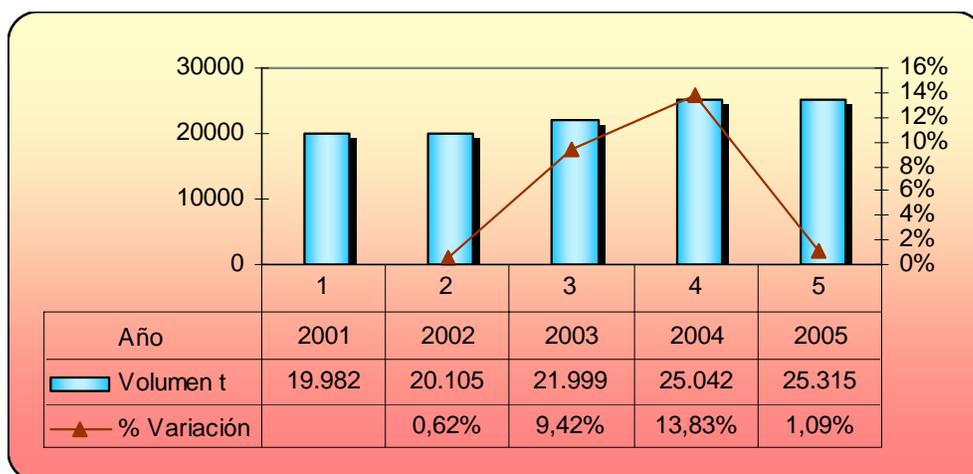
**Tabla N° 4-9 Valor de las importaciones de camote en Canadá
2001-2005
(US\$)**

Año	Valor \$	% Variación
2001	11.607.837	
2002	11.275.850	-2,86
2003	15.046.681	33,44
2004	18.297.560	21,61
2005	18.992.735	3,80
Total	75.220.663	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

- **Toneladas**

El volumen importado de camote hecho por Canadá se presenta en la siguiente figura, en la cual se puede observar que durante el período 2001-2005 estos volúmenes han estado en constante crecimiento. Para el año 2002 el volumen importado alcanzó las 20 105 toneladas de camote, en el 2003 las importaciones aumentaron un 9,42% respecto al año anterior. En el año 2004 fue el año en donde se registró el mayor porcentaje de crecimiento, puesto que los volúmenes de camote que ingresaron a Canadá aumentaron un 13,83%; y para el 2005, la cantidad de camote que ingresó a este país alcanzó las 25 315 toneladas.



Excel

Figura 4-9 Volumen de las importaciones de camote en Canadá (toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

j) Otras raíces y tubérculos* (malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros)

• **Millones de dólares**

Según la información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PRCOMER), el valor de las importaciones de otras raíces y tubérculos tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros; en Canadá alcanzó una cifra aproximada a los \$32 672 702, durante el período 2001-2005.

En la tabla 4-10 se puede observar claramente que en el año 2002 el valor importado aumentó 8,41% en comparación al año anterior, no obstante en el 2003 y 2004 la situación cambió, ya que en estos años el valor importado disminuyó tanto un 3,42% como un 4,97% respectivamente. Sin embargo para el año 2005 el escenario fue favorable, ya que el valor de las importaciones creció un 21,51% con respecto al período anterior.



El porcentaje de variación en promedio que existe de un año respecto a otro en lo que concierna al valor de las importaciones de otras raíces y tubérculos es de un 5% aproximadamente.

**Tabla Nº 4-10 Valor de las importaciones de otras raíces y tubérculos en Canadá
2001-2005
(US\$)**

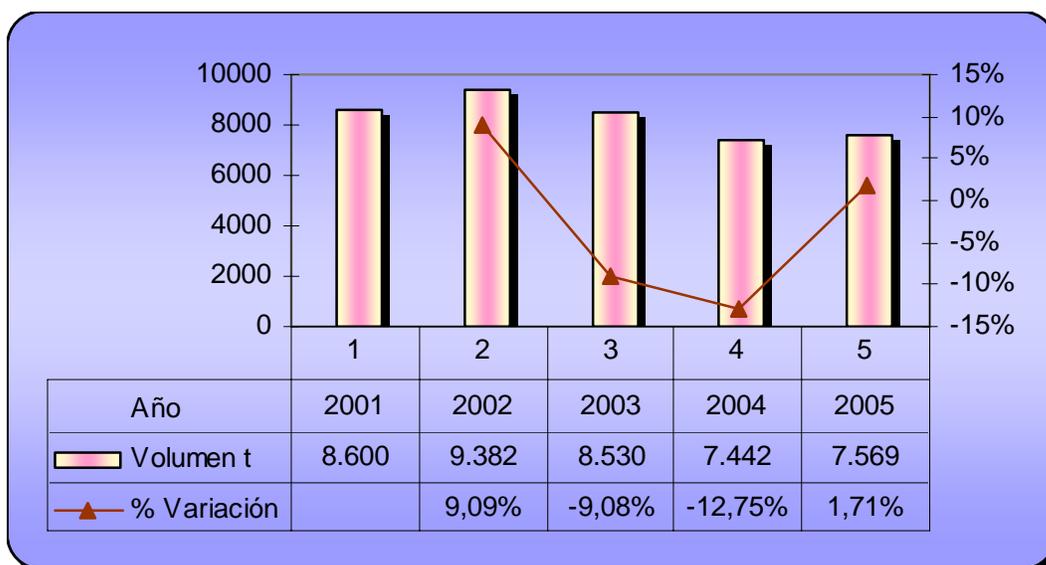
Año	Valor \$	% Variación
2001	6.123.923	
2002	6.638.927	8,41
2003	6.412.004	-3,42
2004	6.093.456	-4,97
2005	7.404.392	21,51
Total	32.672.702	

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

- **Toneladas**

Con respecto al volumen de otras raíces y tubérculos tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros que importó Canadá durante el período 2001-2005, en la figura 4-10 se puede visualizar que para el año 2002 la cantidad de toneladas de otras raíces y tubérculos que ingresó a este país tuvo un aumento con respecto al año anterior de 9,09%; sin embargo tanto para el año 2003 como el 2004 la situación fue diferente, ya que el volumen importado en dichos años bajó 9,08% y 12,75% respectivamente. No obstante el comportamiento de toneladas importadas por Canadá durante el 2005 fue un poco favorable pues aumentó en un 1,71% dicho volumen.

En este caso el porcentaje de variación de un año respecto al otro es de aproximadamente -2,76%.



Excel

Figura 4-10 Volumen de las importaciones de otras raíces y tubérculos en Canadá (toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

4.2.2. Demanda actual de raíces y tubérculos

En el apartado anterior se pudo visualizar el comportamiento de la demanda histórica que han tenido las raíces y tubérculos tales como yuca, camote, malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros, en países como Puerto Rico, España y Canadá, en períodos que abarcan desde el año 2001 hasta el año 2005, a excepción de Puerto Rico en donde la información referente a las estadísticas utilizadas en este estudio tienen inicios en el año 2002.



En el presente apartado se muestra las importaciones actuales de yuca, camote y otras raíces y tubérculos tales como la malanga, ñame, tiquisque, yampí, entre otros; que están agrupados, según información suministrada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), dentro del grupo de la partida arancelaria 071490 en la cual se encuentran “*Otras raíces y tubérculos o Las demás (malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros)*”; del país de España, que comprende el período de Enero a Junio del año 2006.

Estas cifras representan el volumen en toneladas de estos productos que han ingresado a este país durante el período antes mencionado.

En lo que concierna a la cantidad de dólares que han ingresado por concepto de dichas importaciones a España, no se pudo obtener ningún registro de los mismos, así lo afirma la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), la cual es la mayor proveedora de información dentro de este estudio. Según comenta dicha institución ellos todavía no cuentan con estos registros por ser de carácter reciente; por lo que para efectos del estudio solo se muestran la cantidad de volúmenes (toneladas) importados.

Por otro lado la información de la demanda actual tanto en cantidad (toneladas) como en valor (dólares) no se presenta para países como Puerto Rico y Canadá; esto por motivo de no existir aún registros sobre esta información.



En la siguiente tabla se muestra el volumen de las importaciones de yuca, camote y el grupo que compone las otras raíces y tubérculos,* tales como la malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros; en España en el período comprendido entre Enero y Junio del año 2006. En tal período se visualiza que el volumen de yuca importado por España fue de 63 890,9 toneladas; del mismo modo se puede observar que en lo que se lleva de este año 2006 el volumen de camote que ha ingresado a este país ha sido de 931,7 toneladas aproximadamente, y lo que respecta al grupo denominado otras raíces y tubérculos en los cuales se encuentran localizados productos tales como la malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros de Enero Junio se importó 1766,7 toneladas.

De esta manera se tiene registrado que durante los primeros seis meses del año 2006 en España han ingresado alrededor de 66 589 toneladas de raíces y tubérculos.

Tabla N° 4-11 Volumen de las importaciones de yuca, camote, otras raíces y tubérculos* en España de Enero – Junio 2006 (Toneladas)

Producto	Toneladas
yuca	63.890,9
camote	931,7
Otras raíces y tubérculos*	1.766,7
Total	66.589

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



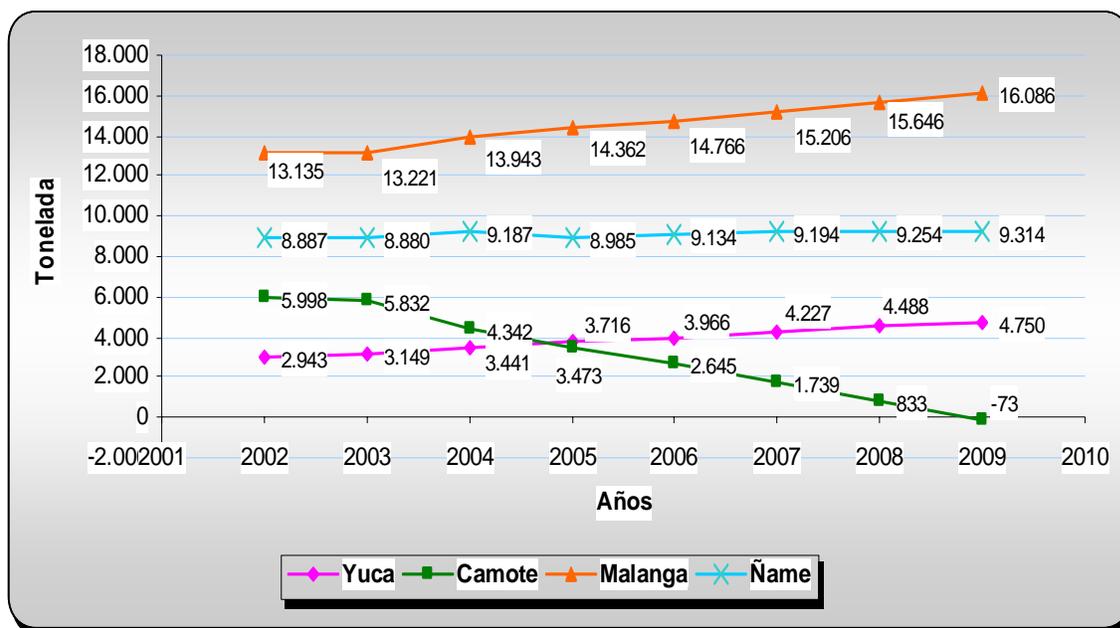
4.2.3. Proyección de la demanda de raíces y tubérculos

Es de mucha importancia para el estudio determinar las proyecciones de la demanda de raíces y tubérculos, razón por la cual para efectos del mismo se tomaron en consideración los datos brindados por PROCOMER, y a través del modelo causal que toma en cuenta el método de mínimos cuadrados, se realizaron dichas proyecciones, con el fin de visualizar las diferentes tendencias que pueden tener los productos en los diferentes destinos.

Puerto Rico

Es por esto que en la figura 4-11 se muestra la tendencia de estos productos en un lapso comprendido entre los años 2006-2009; en tal período se determinó que el incremento promedio de la malanga por año es de 440,13 toneladas, para el ñame es de 59,80 toneladas, para el caso del camote se muestra un descenso en el consumo, el cual es de menos 906,29 toneladas anualmente; y para la yuca el incremento en la demanda de consumo es igual a 261,36 toneladas por año.

Por lo tanto, para el año 2009 se espera que el volumen importado de cada una de estas raíces y tubérculos que se están estudiando alcancen respectivamente la cifra de: 16 086 toneladas malanga; 9 314 toneladas de ñame; además se espera que el volumen de yuca importado al 2009 alcance una cifra de 4 750 toneladas y para el caso del camote se pronostica una cifra de menos 73 toneladas importadas a esta fecha.



Excel

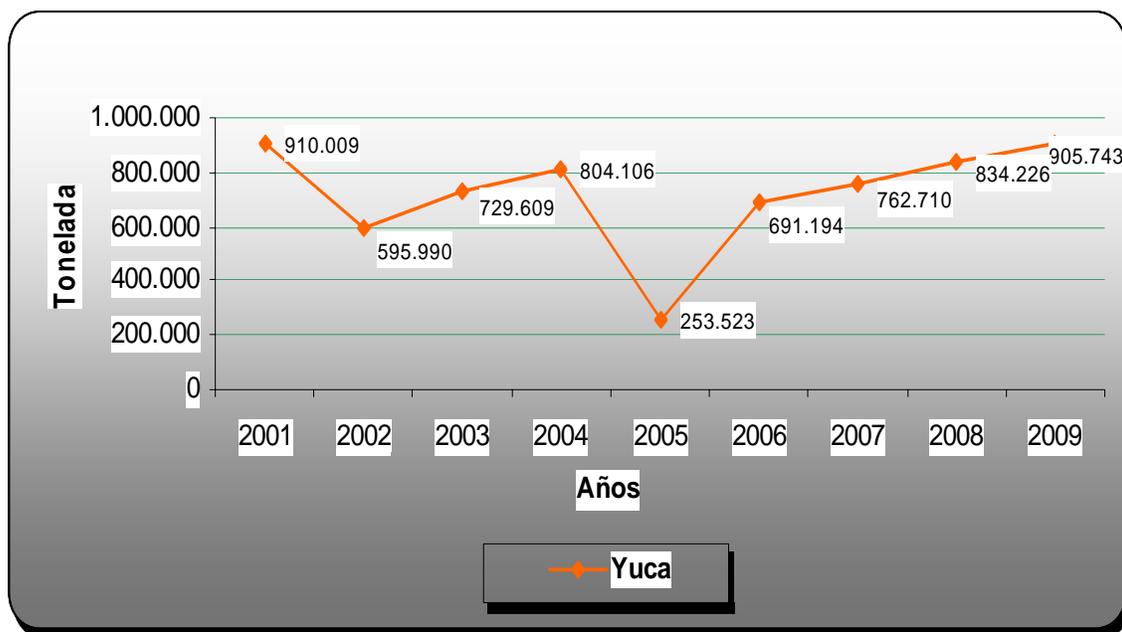
Figura 4-11 Proyección del volumen de las importaciones de raíces y tubérculos de Puerto Rico (toneladas), período 2006-2009.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

España

Por otra parte en la figura 4-12 se puede observar el comportamiento que tendrá la yuca en los próximos cuatro años en España.

El comportamiento que presenta es favorable, puesto que el índice del crecimiento de la demanda aumentará a razón de 71 516,14 toneladas por año, lo cual le permitirá alcanzar la cantidad de 9 057,43 toneladas de este tubérculo en el año 2009.



Excel

Figura 4-12 Proyección del volumen de las importaciones de yuca en España (toneladas), período 2006-2009.

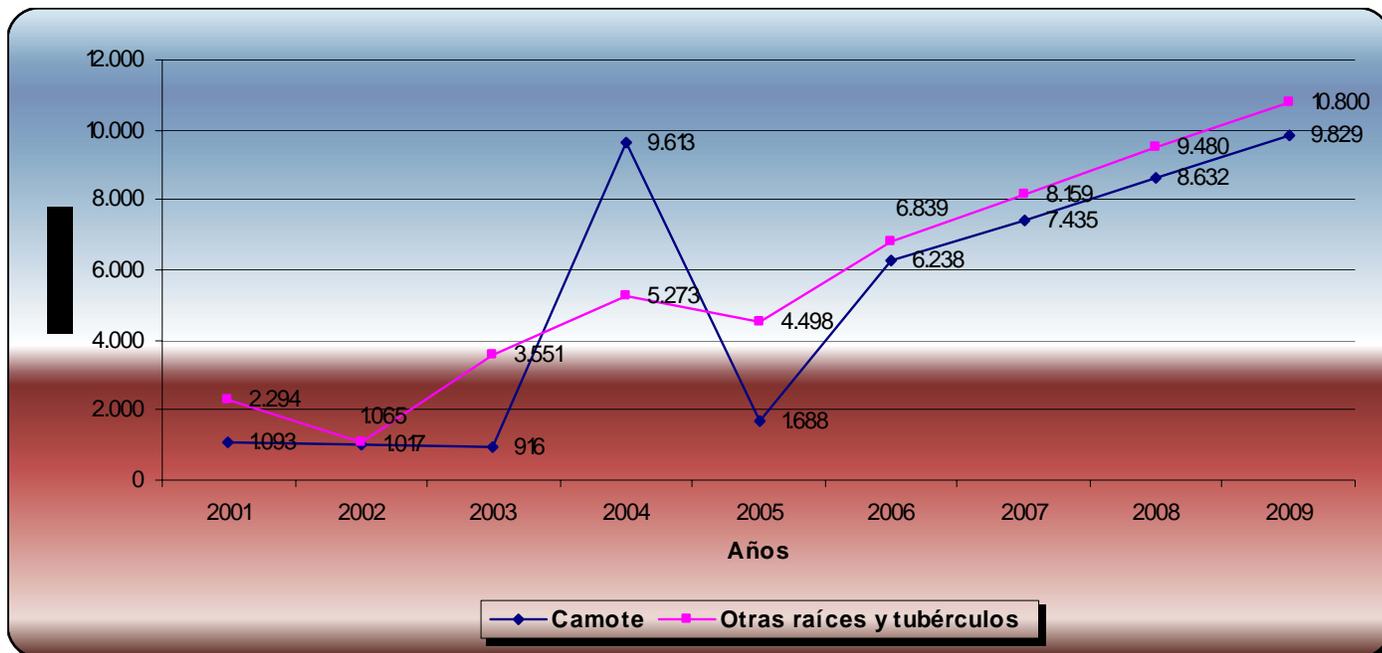
Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Además en la figura 4-13 se puede apreciar de una forma ilustrativa el comportamiento que tendrá tanto el camote como de las demás raíces y tubérculos (malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros).

En el caso del camote se puede percibir que el comportamiento de este producto es de carácter ascendente, en donde la cantidad que se va aumentar por año es de 1 197,11 toneladas y para el final del año 2009 las importaciones de camote en España serán de 9 829 toneladas aproximadamente.



En el caso de la malanga, ñame, tiquisque, yampí y otras raíces y tubérculos, el índice de aumento en el consumo durante el período 2006-2009 es de 1 320,46 toneladas anuales. Este aumento anual se ve reflejado en el año 2009 donde las importaciones de estos productos alcanzan las 10 800 toneladas en este país.



Excel

Figura 4-13 Proyección del volumen de las importaciones de camote y otras raíces y tubérculos (toneladas) en España, período 2006-2009.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



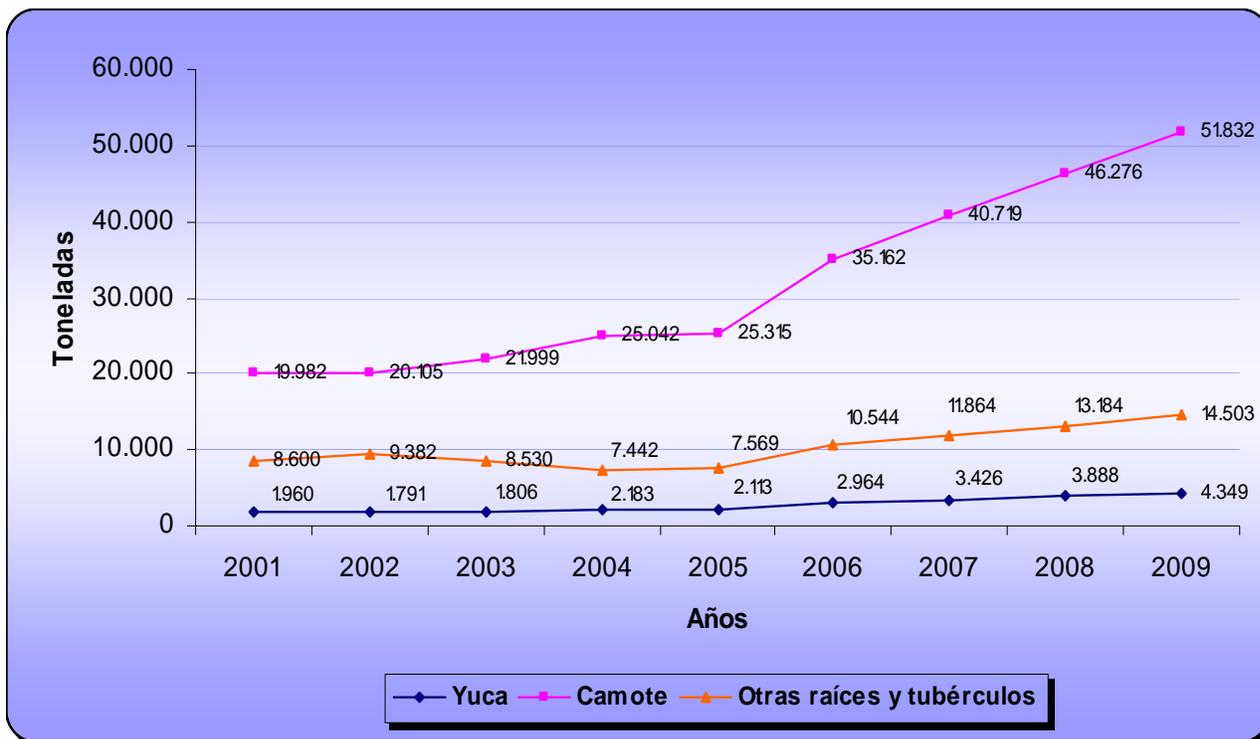
Canadá

De igual forma en Canadá se puede observar que el comportamiento que tienen las raíces y tubérculos, en forma general, es ascendente.

El producto que presenta mayor ascenso en la demanda importada para el período 2006-2009 es el camote, ya que posee un índice de crecimiento anual de 5 556,70 toneladas por año y para le año 2009 ingresarán a Canadá 51 832 toneladas de camote aproximadamente.

En segundo lugar de crecimiento se puede observar al grupo de otras raíces y tubérculos. Ellas registran un aumento en la cantidad importada de 1 319,80 toneladas por año, alcanzando para el año 2009 d14 503 toneladas de estos productos.

Y por último se encuentra a la yuca, la cual posee un incremento anual de 461,80 toneladas en las importaciones y consecuente a esta situación, para el año 2009 se reportarán 4 349 toneladas de este producto dentro de las importaciones de raíces y tubérculos.



Excel

Figura 4-14 Proyección del volumen de las importaciones de yuca, camote, otras raíces y tubérculos en Canadá (toneladas), período 2006-2009.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

4.3. Principales países exportadores de raíces y tubérculos

El objetivo esencial de la información que se presenta a continuación, es identificar o, dicho de otra manera, dar a conocer aquellos países que tienen mayor participación dentro de las importaciones de raíces y tubérculos en países como Puerto Rico, España y Canadá. Para este efecto se tomaron seis países que registraran los mayores volúmenes de importación a los diferentes destinos que abarca el estudio.



4.3.1. Puerto Rico

En la siguiente tabla se muestran diversas raíces y tubérculos que son importados por Puerto Rico, así como también la cantidad en toneladas de cada uno de estos productos durante el período comprendido entre el año 2002 y el año 2005; según su país de origen.

En la tabla 4-12 se puede apreciar como Costa Rica es el que tiene mayor participación en lo que se refiere a la exportación de raíces y tubérculos a Puerto Rico, seguido de República Dominicana, el cual se convierte en el competidor directo para nuestro país.

Por otra parte se puede visualizar que en exportación de malanga, República Dominicana es líder en este producto, ya que durante el período 2002-2005 ingresaron a Puerto Rico 26 658 toneladas de ese país; seguido por Costa Rica que exportó 12 075 toneladas, las cuales representan menos de la mitad de lo que exportó República Dominicana; por otro lado se encuentra Nicaragua que exportó 10 870 toneladas de malanga a Puerto Rico en los últimos cuatro años. De igual manera República Dominicana domina prácticamente el mercado de las importaciones de camote en Puerto Rico, ya que durante el período del 2002-2005 exportó a este país 19 636 toneladas, seguido por Costa Rica que exportó tan solo 14 toneladas durante ese período.

Sin embargo en productos como el ñame y la yuca, se presenta claramente el liderazgo que tiene nuestro país en la exportación de este tubérculo con respecto a los demás países exportadores de raíces y tubérculos, ya que se exportaron 29 504 y 12 918 toneladas de estos productos respectivamente.



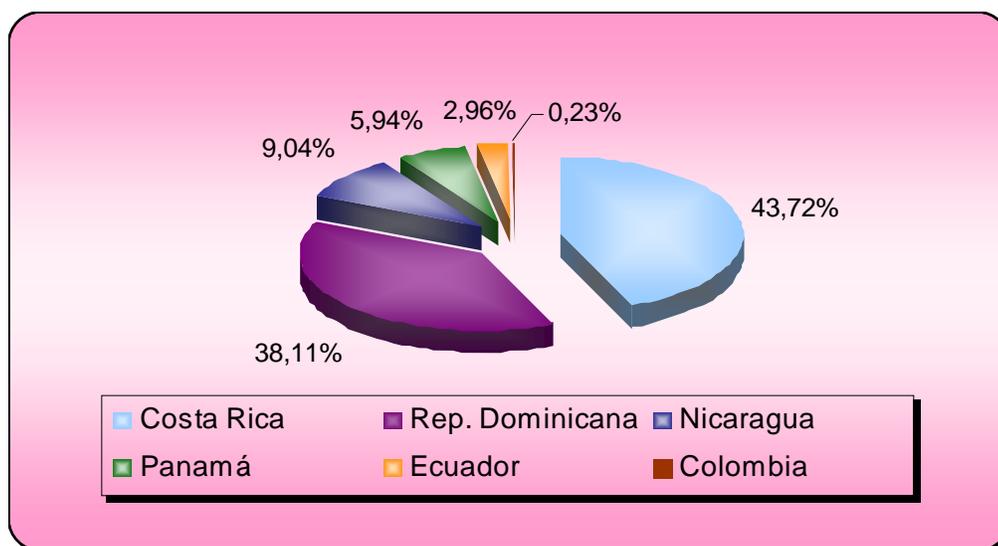
**Tabla N° 4-12 Volumen de las importaciones de raíces y tubérculos en Puerto Rico
según país de origen
Período 2002-2005
(Toneladas)**

	Costa Rica	Rep. Dominicana	Nicaragua	Panamá	Ecuador	Colombia
Malanga	12.075	26.658	10.879	2.443	3.646	137
Ñame	29.504	1.145	196	4.949	0,00	145
Camote	14	19.636	0,00	0,00	0,00	0,00
Yuca	12.918	79	193	17	41	0,00
Total	54.512	47.518	11.268	7.409	3.688	281

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Por otro lado, la figura 4-15 nos muestra los principales países que exportan raíces y tubérculos a Puerto Rico en porcentajes de participación, los cuales se distribuyen de la siguientes manera: En primer lugar se encuentra Costa Rica con un porcentaje de participación de un 43,72%, en segundo lugar se puede observar a República Dominicana con un 38,11% de participación, estos son los principales países exportadores de raíces y tubérculos en Puerto Rico.

Por otro lado se puede observar que Nicaragua tiene un porcentaje de participación dentro de las importaciones de Puerto Rico de un 9,04%, seguido de Panamá con un 5,94%, además se encuentra Ecuador con un 2,96% y por último se observa a Colombia con un porcentaje tan bajo de 0,23%, el cual prácticamente no representa ninguna participación dentro del mercado de las importaciones de Puerto Rico.



Excel
Figura 4-15 Participación de los principales exportadores de raíces y tubérculos en Puerto Rico, período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

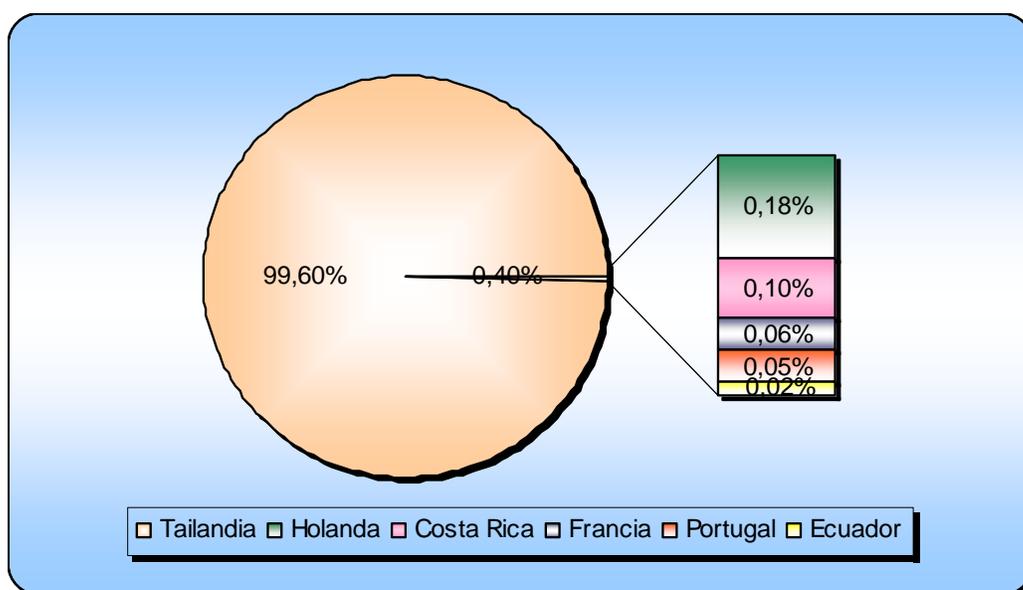
4.3.2. España

En la siguiente figura se presenta a los seis principales países que tienen participación dentro de las importaciones de yuca en España, en el período comprendido entre el año 2002 y el año 2005.

El volumen total de las importaciones de yuca en España alcanza una cifra de 3.293.237,40 toneladas. El país con el mayor porcentaje de participación dentro de esta cantidad importada es Tailandia, el cual representa el 99,60% de las mismas (Ver Apéndice No. 8-1).



Por otra parte, el 0,40% restante de las importaciones de yuca en España provienen de países como Holanda, en donde el porcentaje de participación es de 0,18%; en la posición número tres se encuentra Costa Rica con un porcentaje de participación de 0,10%; seguido de países como Francia, Portugal y Ecuador, los cuales poseen porcentajes de participación de 0.06%, 0.05% y 0.02% respectivamente, dentro del total de yuca que ingresa a ese país.



Excel

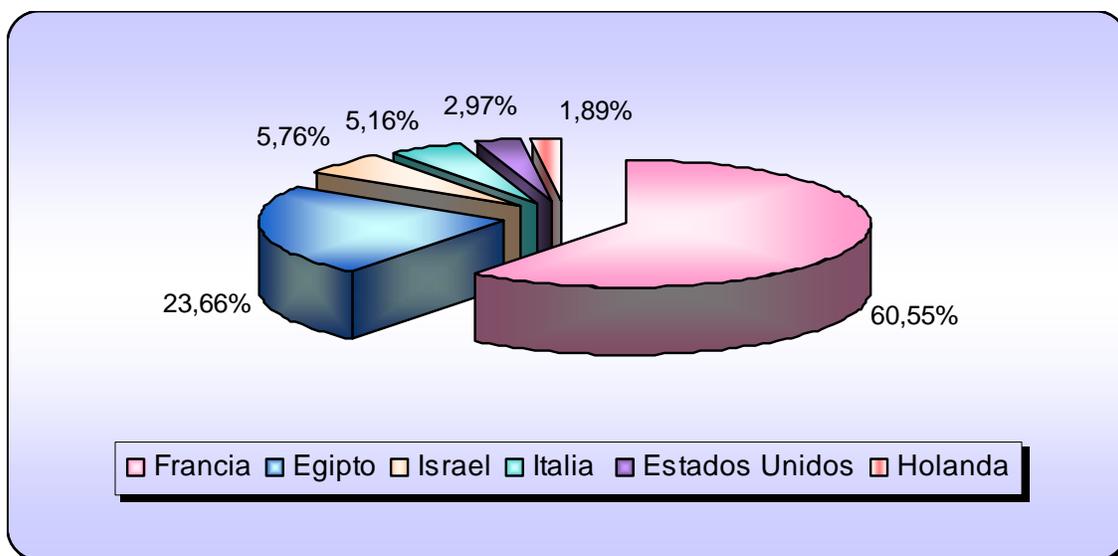
Figura 4-16 Participación de los principales países que exportan yuca a España, período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

El total de camote que ingresó a España durante el período 2002-2005 fue de 14 326,60 toneladas aproximadamente (Ver Apéndice No. 8-1).



En la figura 4-17 se muestra los diferentes países que se consideran como los principales exportadores de camote a España. Dentro de este marco se puede observar que Francia es el principal proveedor de camote, el cual tiene un porcentaje de participación del 60,55%, en segundo lugar se encuentra Egipto con una participación del 23,66%; por otra parte se visualiza a Israel e Italia con porcentajes de participación de 5,76% y 5,16% respectivamente. Los países que ocupan los últimos lugares, en cuanto a proveer camote a España se trata, se puede encontrar a Estados Unidos y a Holanda, con participaciones de un 2,97% y 1,89% respectivamente.



Excel

Figura 4-17 Participación de los principales países que exportan camote a España, período 2001-2005.

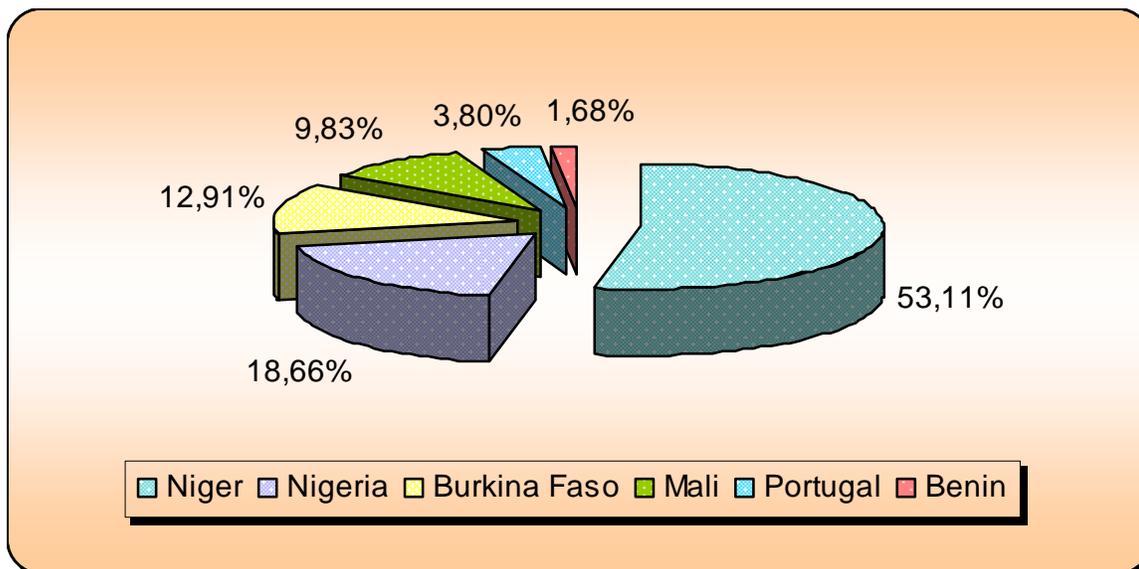
Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Anteriormente se presentaron los principales países que exportaron yuca y camote a España durante el período 2001-2005.



A continuación se presentan el porcentaje de participación de los principales país que exportan otras raíces y tubérculos* a España tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros, durante el período antes mencionado.

En la figura 4-18 se puede observar que Níger es el país que más exporta esas “otras raíces y tubérculos” a España, ya que abarca el 53,11% de las importaciones de esos productos en ese país; por otra parte se encuentra Nigeria, que representa el 18,66% de las importaciones de esos productos en España; además de la figura se puede extraer que Burkina Fasso y Malí se localizan en el tercer y cuarto lugar como países exportadores de tubérculos con porcentajes de participación 12,91% y 9,83% respectivamente. Además se puede observar que los países que exportan en menor cantidad a España son Portugal y Benin, los cuales tiene una participación de 3,80% y 1,68% respectivamente dentro de las importaciones de estos tipos de productos (Ver Apéndice No. 8-1).



Excel

Figura 4-18 Participación de los principales países que exportan otras raíces y tubérculos* a España, período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

A diferencia de la yuca, con las figuras anteriores se puede observar que Costa Rica no tiene ninguna o quizás muy poca participación dentro de las importaciones tanto de camote como de otras raíces y tubérculos (malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros) en España.

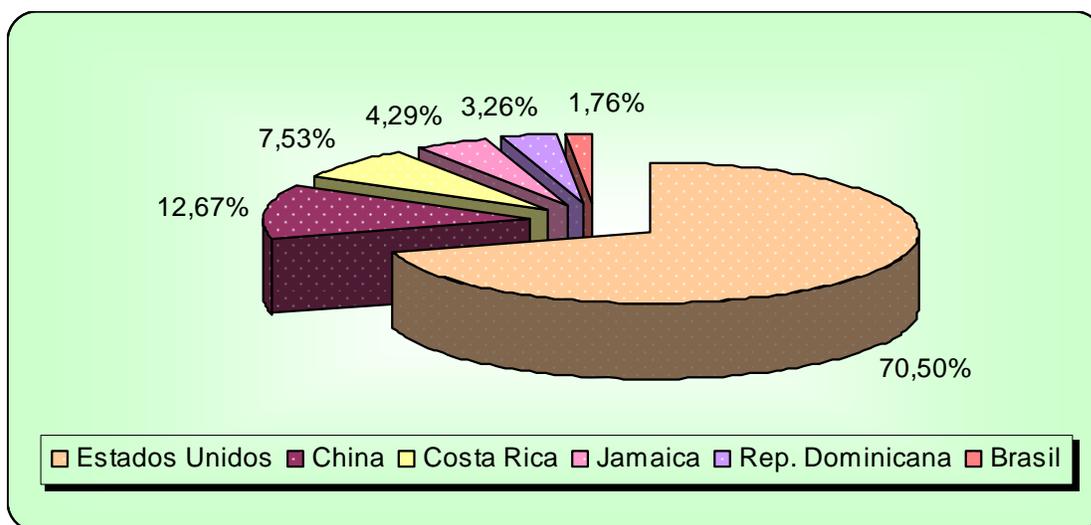


4.3.3. Canadá

En Canadá la situación con las raíces y tubérculos es muy diferente a España, ya que en España los proveedores que exportan dichos productos son muy heterogéneos, es decir los productos provienen de diferentes partes del mundo; sin embargo en Canadá el panorama es muy similar al de Puerto Rico, en donde prácticamente todos los países producen o exportan, según sea el caso, varios tubérculos a la vez.

A continuación se presenta la figura 4-19, la cual nos permite observar que durante el período 2001-2005 Estados Unidos fue el país con mayor participación dentro de las importaciones totales de raíces y tubérculos de Canadá, su participación es de 70,50% aproximadamente, en segundo lugar se encuentra China con una participación del 57,83% inferior con respecto a Estados Unidos; en la tercera posición se encuentra nuestro país, con un porcentaje de participación del 7,53% del total de las importaciones de tubérculos que realiza Canadá. En los últimos puestos se puede observar países tales como Jamaica, República Dominicana y por último se localiza Brasil, los cuales representan el 4,29%; 3,36% y el 1,76% respectivamente en lo que se refiere al porcentaje de participación dentro del total de raíces y tubérculos que ingresan al mercado canadiense.

Por otra parte es muy importante dar a conocer que el total de las importaciones de raíces y tubérculos que ingresaron la mercado canadiense durante el período 2001-2005 fue de 163 181 toneladas.



Excel

Figura 4-19 Participación de los principales países que exportan raíces y tubérculos a Canadá, período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

4.4. Comportamiento de los precios internacionales de raíces y tubérculos.

En este apartado se presenta el comportamiento, en cuanto a precios se refiere, que han tenido las raíces y tubérculos en los últimos años tanto en Puerto Rico, como en España y Canadá. Cabe destacar que estos datos que se mostrarán son los precios CIF (Cost, Insurance and Freight); por sus siglas en inglés), es decir aquellos precios que los productos adquieren una vez estando en el país de destino.



4.4.1. Puerto Rico

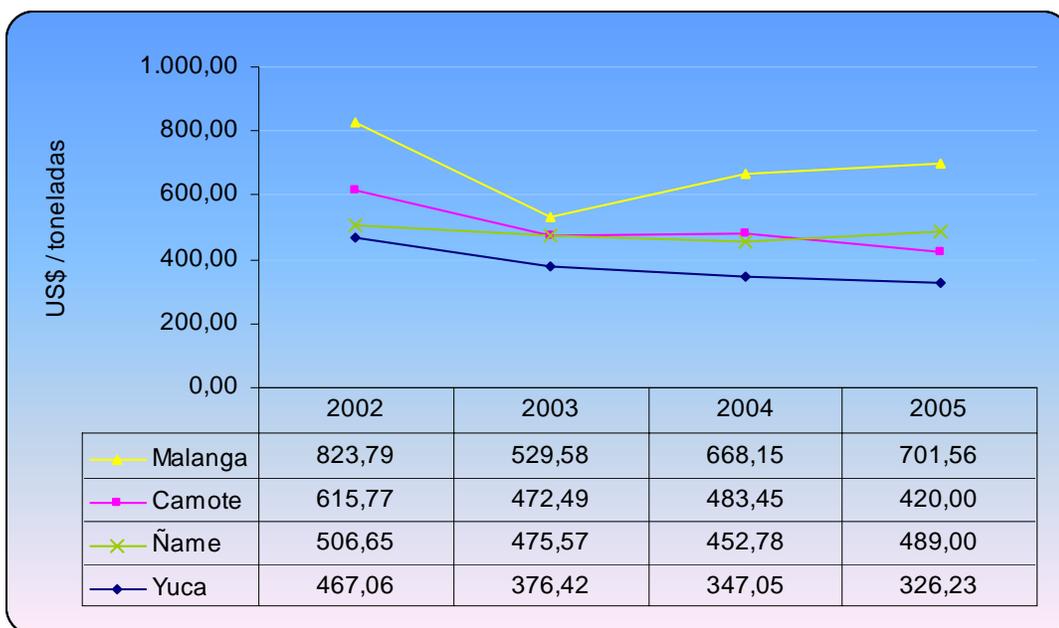
En la figura 4-20 se puede observar que en Puerto Rico los precios de los tubérculos en los últimos cuatro años ha sido muy variable, se visualiza claramente el constante aumento o disminución de los mismos de un año respecto al otro.

Se puede observar que la malanga en el año 2002 reportó un muy buen precio por tonelada, el cual fue de \$823,79, sin embargo el precio sufrió variaciones en los siguientes tres años alcanzando cifras de \$701,56 por tonelada.

Por otro lado se puede observar que el precio del camote por tonelada para el año 2002 fue de \$615,77, sin embargo este precio bajó y para el año 2005 el valor por tonelada fue de tan solo \$420.

El ñame es el producto que se encuentra en la posición número tres en variaciones de precio por toneladas dentro del período 2002-2005, ya que el monto promedio que registró en este lapso de tiempo fue de \$481 la tonelada.

Y por último de la figura se puede extraer que el precio promedio de la yuca por toneladas durante los años 2002-2005 fue de \$680,77.



Excel

Figura 4-20 Precios CIF de raíces y tubérculos en Puerto Rico (US\$ / Toneladas), período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en Información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

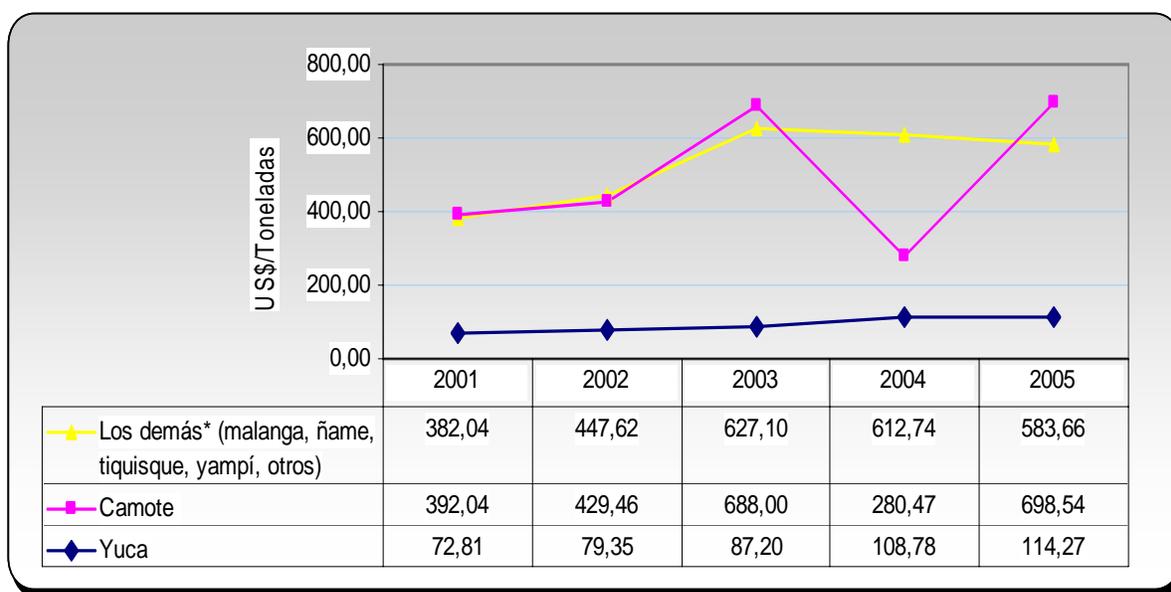
4.4.2. España

En la siguiente figura se muestran los diferentes comportamientos en el precio que han tenido las raíces y tubérculos en España durante el período 2001-2005.



Se puede visualizar que el valor por tonelada de la malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros tubérculos del año 2001 al año 2004 iba en aumento; pues el valor en estos años fue de \$382.04, \$447.62, \$627.10 y \$612.74 por tonelada respectivamente; sin embargo para el año 2005 el precio por tonelada sufrió un descenso llegando a un precio de \$583,66 por tonelada. Reportándose de esta manera como los productos que tuvieron el promedio en precio más elevado de la categoría de raíces y tubérculos. En el segundo lugar se encuentra al camote, el cual registró precios por toneladas elevados, tanto en el año 2003 y 2005 respecto a otros años, alcanzando así un promedio de \$497,70 por tonelada durante el período 2001-2005.

El tubérculo que durante el período 2001-2005 registró el menor promedio de dólares por toneladas fue la yuca, la cual reporta una cifra de \$92,48, sin embargo es muy importante recalcar que estos valores durante ese período han mostrado un aumento en los precios de un año respecto a otro.



Excel

Figura 4-21 Precios CIF de raíces y tubérculos en España (US\$ / toneladas), período 2002-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).



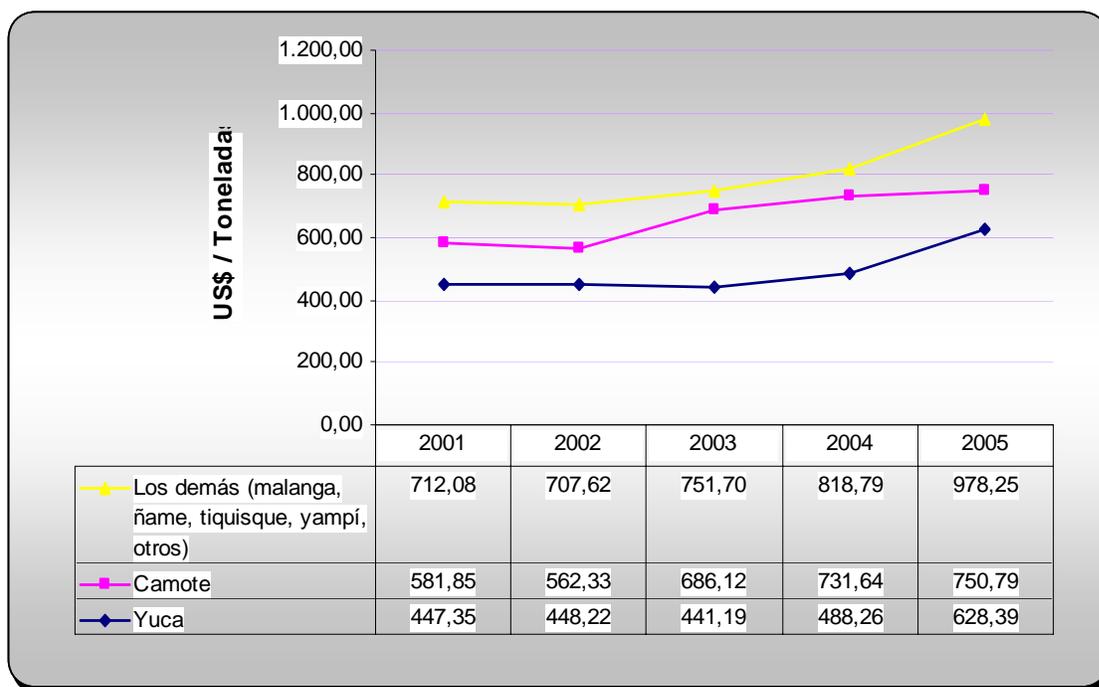
4.4.3. Canadá

En la figura 4-22 se muestra el comportamiento de los precios CIF en Canadá durante el período 2001-2005.

Se puede observar que tubérculos como la malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros; son productos que presentan los mayores precios por toneladas, ya que el precio promedio durante este lapso de tiempo fue de \$793,69 por tonelada, cabe destacar que este promedio abarca todos los productos mencionados anteriormente, por lo que es un precio estimado entre los mismos.

Por otra parte se encuentra al camote que también presenta aumentos en los precios con el pasar de los años, para este producto el precio promedio durante este período fue de \$662,55 por tonelada.

Y por último se puede visualizar que la yuca es el tubérculo que presenta el menor precio por toneladas con respecto a los demás productos. Además se puede rescatar que en el año 2003 estos precios sufrieron un leve descenso, sin embargo el año siguiente registra un aumento hasta el año 2005; y para esta fecha el precio promedio de la yuca fue de \$490,68 por tonelada. Además es fácil extraer que estos precios durante el período 2001-2005 presentan un crecimiento en los mismos.



Excel

Figura 4-22 Precios CIF de raíces y tubérculos en Canadá (US\$ / toneladas), período 2001-2005.

Fuente: Elaboración propia, basada en información brindada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

4.5. Requisitos de ingreso para la comercialización de raíces y tubérculos.

Toda empresa exportadora debe tomar en cuenta los diferentes requisitos que se deben cumplir para que sus productos lleguen de la mejor forma posible al país al cual se dirigen.

Actualmente si los exportadores o empresas dedicadas a la exportación, como es el caso de Intercosta, desean ingresar productos a la Unión Europea en donde se encuentra España, deben cumplir una serie de requisitos que hacen que el producto ingrese sin ningún problema al mercado que se desea.



En este capítulo se presenta de manera generalizada algunas recomendaciones que deben tomar en cuenta los exportadores de productos agrícolas frescos:

1. Garantizar que los productos sean inocuos.
2. Aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar su rastreabilidad.
3. Asegurar que los productos estén libres de organismos nocivos para la salud vegetal de los países de la UE.
4. Asegurar que los productos cumplan con los límites máximos de residuos químicos presentes en los alimentos.
5. Verificar la existencia de normas de comercialización y cumplir con ellas si existen.
6. Asegurar que los embalajes cumplan con la normativa NIMF No. 15.
7. Identificar los aranceles que deberá pagar el producto a la hora de ingresar a la Unión Europea.
8. Identificar la existencia de cuotas para la importación de sus productos al mercado de la UE.
9. Registrar su marca, en caso de estar interesado en vender sus productos bajo su propia marca.
10. Cumplir con los requisitos sobre productos orgánicos, en caso de querer vender sus productos bajo esta denominación.



El desarrollo de cada una de estas recomendaciones se puede encontrar en el documento conocido como “Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados en la Unión Europea” (Ver Anexo No. 1 <http://infoagro.net/shared/docs/a9/union%20europea.pdf>) en donde se especifica claramente que deben cumplir los exportadores según sea el tipo de producto que desean exportar al mercado europeo.

Otro aspecto que debe tomar en cuenta Intercosta o cualquier otra empresa que desee exportar sus productos al Mercado Europeo, es el hecho de que actualmente existen unas normas llamadas EUREPGAP, las cuales proponen principios de inocuidad en los productos, que se refiere a que ningún producto contenga sustancias dañinas para el ser humano, es decir que los productos sean aptos para el consumo humano. Por otra parte se encuentra el principio de trazabilidad de los productos, el cual se refiere a que todas las sustancias que contienen los productos deben establecerse en todas las etapas de la producción, transformación y distribución de los mismos, esto con el fin de tener un control sobre los productos, ya que si en algún momento un producto que ingrese a este mercado presenta problemas con alguna sustancia que no es permitida y que ellos creen que puede llegar a afectar la salud humana, ellos puedan tener acceso a información sobre la procedencia del producto y así realizar las investigaciones pertinentes al caso.

Además estas normas solicitan que las empresas de cualquier tipo y en lo referente a raíces y tubérculos, plantas empacadoras o procesadoras, asuman principios de responsabilidad social y ambiental. Esto se refiere al hecho de que las empresas de donde provienen los productos deben realizar acciones de bien social, así como realizar prácticas que protejan el ambiente en el que se desenvuelven.

Es importante aclarar que actualmente estas normas no las están exigiendo los países que integran la Unión Europea, sino algunos supermercados que les exigen a sus proveedores que las empresas deben estar certificadas mediante las normas EUREPGAP, es decir que cumplan con los requisitos antes expuestos.



Para el caso de Canadá también las empresas que desean exportar deben cumplir con una serie de requisitos para que puedan ingresar productos a este país.

Según la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá, a través del “Manual para la Exportación a Canadá” (Cáp. 4, pág. 37), facilitado por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), dentro de los reglamentos o requisitos que deben cumplir los productos alimenticios y no alimenticios para permitir la importación de los mismos a este país se encuentran: La determinación del país de origen, es decir los bienes o productos importados a Canadá deberán indicar claramente el país de origen en una forma visible en el idioma inglés o en francés. Además este reglamento incluye el tema referente al etiquetado bilingüe (inglés y francés) de productos.

Por otra parte se hace referencia al empaquetado, en el cual el estándar y lo que de él se espera varía de acuerdo al producto y por ende al destino que se pretenda, ya sea que se vaya a enviar de forma directa a un establecimiento de venta al por menor para usuarios finales o a un intermediario canadiense (importador o mayorista).

Además los productos deben cumplir con los permisos de importación, asimismo cancelar las cuotas para la importación de productos alimenticios, según sea el producto; los productos que deseen ingresar al mercado canadiense deben haber cumplido con los estándares sanitarios que se realizan según el tipo de bien.

El exportador debe tomar en cuenta el reglamento para el etiquetado de productos alimenticios, en donde se especifica las condiciones que debe contener el producto. En el caso de las frutas y vegetales frescos las cajas deben ser identificadas con el nombre del producto, cantidad, país de origen, el nombre y la dirección del empaquetador.



Todas las importaciones deben satisfacer las exigencias canadienses con respecto a herbicidas y fungicidas. También se puede obtener información en la página <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2273>, en donde se presentan una serie de requisitos que se deben cumplir para exportar productos a ese país (Ver Anexo No. 2).

Igualmente para el mercado de Puerto Rico se debe cumplir con requisitos para que las empresas puedan exportar productos a este destino.

Estos requisitos son similares a los países que anteriormente se han expuesto, pero para poder introducir productos a este país se debe tomar en cuenta la Ley sobre Bioterrorismo, y entre las cláusulas más importantes sobresale el garantizar que los productos sean inocuos, medio por cual el mercado puertorriqueño se asegura que los productos que ingresan al mercado son aptos para el consumo humano.

Otro aspecto que abarca dicha Ley, es aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trazabilidad de los productos, esto en caso de que las autoridades encargadas de productos agrícolas, por tratarse en este caso de raíces y tubérculos, necesiten realizar alguna investigación o estudio sobre un producto en especial, es decir es importante saber de donde provienen los productos que están ingresando al territorio puertorriqueño. (Ver Anexo No. 3 para obtener mayor información, <http://www.protechnet.go.cr/bioterrorismo.htm>).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES



5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

5.1. Aceptación de raíces y tubérculos en Puerto Rico, España y Canadá

La aceptación de un bien esta determinada por una serie de factores que tienen un impacto directo en la cantidad demandada de un producto en particular, en este caso, las raíces y tubérculos. Entre estos factores se encuentran las preferencias del consumidor, los ingresos, los precios de los demás bienes complementarios o sustitutos, y sobre todo el precio de mismo producto en sí.

Para Intercosta es muy importante conocer el comportamiento que presentan las raíces y tubérculos en países como Puerto Rico, España y Canadá, ya sea la demanda histórica, la actual y la posible demanda que puedan tener estos países en un futuro, esto debido a la naturaleza de la empresa, pues es una comercializadora con visión de expandir sus horizontes de exportación a estos destinos.

Al conocer la empresa la situación en cada una de estos países, le permite determinar cuales son los productos que tuvieron, tienen o tendrán una mayor aceptación dentro de estos mercados, y de esta forma poder aprovechar las oportunidades que como país ofrece Costa Rica en el tema que concierne a las raíces y tubérculos.

Según el estudio realizado se puede observar que el comportamiento que presenta la yuca en los países en estudio es de un crecimiento constante.



Para el caso de Puerto Rico según la demanda histórica que se presentó en el capítulo anterior que abarca del año 2002 al año 2005, se puede visualizar como la yuca es un tubérculo que se mantiene en constante crecimiento, es importante dar a conocer que este crecimiento hace referencia a la cantidad en toneladas que ingresan a este país, el cual durante este período alcanzó una cantidad de 13 249 toneladas (ver figura 4-1), además se debe resaltar que no existe una relación entre la cantidad importada y su valor en dólares ya que los precios de estos productos se mantienen en constante cambio, pues dependen directamente de la oferta y la demanda que se da dentro del mercado; por lo que se puede observar que el valor en dólares que alcanzó las importaciones de yuca en este país fue de aproximadamente \$3.775.141,27 (ver tabla 4-1). Además el crecimiento de la yuca en Puerto Rico tiene un porcentaje de variación de un 8%, aproximadamente, de un año respecto a otro.

Para el caso de España la situación con la yuca es un poco diferente, pues en los últimos cinco años este tubérculo bajó y subió de precio pero de una manera relativamente constante; se puede observar que el valor de producto importado fue de \$293 606 435 en este país (ver tabla 4-5). Por otro lado, si se analiza el comportamiento de este producto en términos de cantidad (tonelada) importada, también se puede percibir que dichas toneladas disminuyen o aumentan un año respecto a otro; y que durante el período que comprende desde el año 2001-2005 a España ingresaron 3 293 237 toneladas (ver figura 4-5), convirtiéndose la yuca de esta manera en el tubérculo número uno dentro de las importaciones de raíces y tubérculos que realiza este país.



Continuando con el tema del comportamiento de la yuca, en Canadá pese al resultado positivo que se puede obtener mediante el porcentaje de variación de un año respecto a otro que indica que la tendencia de este tubérculo en este país es un comportamiento ascendente, la yuca se encuentra en el lugar número tres con respecto a las demás importaciones de raíces y tubérculos que se realizan en este país. Es posible mostrar que el valor en dólares de este producto es de \$4 761 110 (ver tabla 4-8) y que la cantidad de yuca que alcanzó importar Canadá durante el período 2001-2005 fue de 9 853 toneladas aproximadamente (ver figura 4-8).

Además es muy importante destacar que para Costa Rica y específicamente para Intercosta, las importaciones de este producto a un corto plazo, es decir un período de tres años, mantendrán su incremento, pues Puerto Rico tendrá un índice de crecimiento en el consumo de 261,36 toneladas anuales (ver figura 4-11); de igual manera en España se tiene un aumento anual de 71 516,14 toneladas en la demanda (ver figura 4-12); y por último se tiene a Canadá con un índice de crecimiento en la demanda de 461,80 toneladas por año (ver figura 4-13). Por lo que estos datos representan información vital para que Intercosta como ente exportador pueda aprovechar esta ventana de acceso.

Por otra parte se encuentra el comportamiento del camote, en el cual se puede observar que es un producto que presenta un descenso en las importaciones que se han realizado en Puerto Rico durante el período 2002-2005, puesto que durante este momento el valor en dólares que se recibió por el ingreso de camote fue de \$10.006.411 (ver tabla 4-2); y la cantidad que ingresó a este país fue de 19 645 toneladas (ver figura 4-2).



Según el estudio realizado, en España el camote se encuentra en la última posición en lo que respecta a las importaciones de raíces y tubérculos hechas en ese país. Se puede observar que el valor de las importaciones durante el período 2001-2005 fue de \$5 370 610 aproximadamente (ver tabla 4-6); es así como también se puede visualizar el comportamiento que tuvo el camote en términos de cantidad importada en España, la cual fue de 14 327 toneladas durante los años 2001-2005.

Si analizamos el comportamiento del camote en Canadá se puede observar claramente que es el producto que está en el lugar número uno dentro de las importaciones de raíces y tubérculos, y que presenta una tendencia de crecimiento; en donde se puede observar que durante el período 2001-2005 el valor de las importaciones alcanzó \$75 220 663 (ver tabla 4-9), de igual forma si se observa la cantidad de volumen importado por Canadá es posible visualizar que las cifras fueron altas, ya que durante el período antes mencionado las importaciones de camote que ingresaron a este territorio llegaron a las 112 443 toneladas (ver figura 4-10).

Además es importante derivar que, según la información adquirida de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y después de realizarse la proyección para conocer cual va a ser el comportamiento de la demanda de camote en Puerto Rico, se puede visualizar que en un lapso aproximado de cuatro años, en este país no van a existir importaciones de este tubérculo (ver figura 4-11), esto podría ser ocasionado por las diversas clases de camotes que existen alrededor del mundo, ya que si se tuviera conocimiento de las clases de camote que ingresan a ese país, se podría determinar mediante esa información cual es el motivo de la baja en el consumo; pero no se cuenta con la información para determinar la causa de esta situación. Pero lo que si se puede extraer de todo este panorama es que para Intercosta no es ventajoso o rentable exportar dicho producto a este destino.

Sin embargo para países como España y Canadá, en los próximos tres o cuatro años, el camote presenta una tendencia de crecimiento.



En el caso de España el índice de crecimiento de la demanda para esos años es de 1 197,11 toneladas por año (ver figura 4-13).

Así mismo en Canadá el camote representa el producto con mayor aceptación en lo que concierne a importaciones de raíces y tubérculos; por lo que el crecimiento en las importaciones en los próximos años será de 5 556,70 toneladas anualmente (ver figura 4-14).

Por otra parte se encuentra la malanga, que es el tubérculo que tiene más aceptación en Puerto Rico, ya que se puede observar que entre el período 2002-2005 se importaron \$37.214.032 (ver tabla 4-3); de igual manera se puede rescatar que las importaciones en términos de cantidad también muestran un comportamiento muy favorable, y es representado por las 54 661 toneladas que han ingresado a este país en los últimos cuatro años (ver figura 4-3).

De igual manera en los próximos cuatro años el comportamiento de las importaciones de malanga en Puerto Rico seguirá creciendo a razón de 440,13 toneladas anuales (ver figura 4-11), es decir la demanda de consumo aumentarán en esa cantidad cada año, lo cual representa una gran oportunidad para Intercosta, pues el mercado presenta condiciones muy favorables para exportar dicho producto.

El ñame es un producto que se encuentra en el segundo lugar en términos de aceptación en Puerto Rico, y en el cual se puede observar que su comportamiento dentro de las importaciones de Puerto Rico ha sido muy estable en los últimos cuatro años, puesto que el valor en dólares se ha sostenido alrededor de los \$ 4,50 millones (ver tabla 4-4); así como la cantidad de ñame que ha ingresado a este país durante el período 2002-2005 oscila a las 9 mil toneladas de este producto aproximadamente (ver figura 4-4).



Al presentar el ñame comportamientos tan estables en este país es fácil determinar que en años futuros la situación continuará de la misma manera, es decir en los próximos cuatro años la demanda de consumo del ñame crecerá a razón de 59,80 toneladas por año (ver figura 4-11).

Para el caso de países como España y Canadá la malanga y el ñame se encuentran clasificados dentro del grupo denominado "las demás u otras raíces y tubérculos", las cuales se refieren a la partida arancelaria 071490 que abarca, además de los productos antes mencionados, otros tales como el tiquisque, yampí y otros; y para efectos de diferir el análisis se tomarán como un solo grupo.

Se puede visualizar que el comportamiento de las demás raíces y tubérculos en España ocupan el segundo lugar dentro de las importaciones que se refieren a este tema.

El valor de estas importaciones en miles de dólares en este país durante el período 2001-2005 alcanza los \$9 435 795 (ver tabla 4-7); por otra parte la cantidad total que ingresó de estos productos a España durante los últimos cinco años fue de 16 680 toneladas (ver figura 4-7). Además se puede analizar que para el año 2009 las importaciones alcanzarán las 10 800 toneladas, ya que a partir del año 2006 el ingreso de estos productos aumentará su consumo dentro de este país a una razón de 1320,46 toneladas por año (ver figura 4-13).



Estos mismos productos (malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros) en Canadá también ocupan el segundo lugar dentro de las importaciones que conciernen a raíces y tubérculos. Haciendo alusión al valor en dólares que este país debe desembolsar por el producto que ha ingresado a su territorio, se puede observar que la cifra alcanza los \$32 672 702 (ver tabla 4-10); por otro lado si se visualiza el comportamiento de estos productos en términos de cantidad importada se obtiene que durante el período comprendido entre el 2001-2005 en Canadá ingresaron 41 523 toneladas de raíces y tubérculos tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros (ver figura 4-10). Por otra parte se puede diferir que para los próximos tres años la población canadiense tendrá que importar más cantidad de estos productos, ya que el aumento que se registra en las importaciones para el período del 2006 al 2009 es de 1 319,80 toneladas anuales; por lo que para el año 2009 estarían ingresando al territorio canadiense 14 503 toneladas de estas raíces y tubérculos (ver figura 4-14).

Se puede concluir que las cantidades de raíces y tubérculos importados no tienen relación con el valor en dólares de los mismos productos; puesto que el precio de las raíces y tubérculos dentro del mercado sufre variaciones de un momento a otro.

Además los productos que son más aceptados en Puerto Rico en orden de prioridad son: la malanga, ñame, camote y yuca; y a pesar de que la yuca se encuentra en la última posición es un producto que tiene un comportamiento creciente; y junto a la malanga y el ñame conforman una ventana de acceso para que Intercosta pueda incursionarse dentro de ese mercado. Si bien es cierto que el camote se encuentra en la posición número tres no representa para Intercosta una posibilidad de ingreso, esto gracias al comportamiento descendiente que muestran las importaciones dentro del mercado puertorriqueño.

Por otra parte, se puede concluir que entre los productos que más importa España en orden de prioridad esta la yuca, el grupo de los demás (malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros) y por último se puede encontrar al camote.



En el caso de Canadá se encuentra en primer lugar al camote, seguido de las demás raíces y tubérculos (malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros); y por último se encuentra a la yuca.

Es importante dar a conocer a España y Canadá como mercados accesibles para exportar, es decir donde existe una posibilidad donde las empresas, en este caso Intercosta, puedan expandir sus horizontes y conquistar nuevos mercados.

5.2. Principales países exportadores de raíces y tubérculos a Puerto Rico, España y Canadá.

Para Intercosta es muy importante conocer cuales son los países que tienen mayor participación en cuanto a exportación de raíces y tubérculos se refiere, ya que esto le permitirá tener una visión clara de cuales países son, de una u otra manera, competencia para Costa Rica. Cabe aclarar que para el desarrollo de este objetivo se tomaron a los seis países que tuvieron mayor participación dentro de las importaciones en cada uno de los países en estudio durante el período 2001-2005, a excepción de Puerto Rico en donde la información que se tomó como referencia inicia en el año 2002.

El comportamiento de la oferta es un fenómeno que se ve influenciado por una gran variedad de factores. En el caso de la oferta de productos agrícolas tanto a nivel nacional como internacional se pueden destacar principalmente los siguientes factores: los costos de producción, la tecnología utilizada, las variaciones climáticas, las estaciones del año y períodos de cosecha, y con gran peso el precio de los productos.



Según el estudio realizado, Costa Rica se registra como líder dentro de las importaciones de raíces y tubérculos en Puerto Rico, seguido de República Dominicana, Nicaragua, Panamá, Ecuador y Colombia (ver tabla 4-12).

Este liderazgo que posee Costa Rica en este tipo de importaciones dentro de este territorio, se debe a las exportaciones de ñame y yuca principalmente. En la yuca nuestro país tiene una participación de aproximadamente un 97% del total de producto importado, es decir en este término Costa Rica domina dichas importaciones; por lo que Intercosta no debe preocuparse por la competencia internacional, por el contrario deberá preocuparse por la competencia que existe a lo interno de nuestro país, pues es aquí donde existe la competencia real para Intercosta.

En el caso del ñame, dentro de todas las importaciones que realiza Puerto Rico encontramos que Panamá tiene un cierto porcentaje de participación con este producto, esta cierta cantidad que Panamá exporta a Puerto Rico provoca un efecto negativo para nuestro país, ya que este país tiene una ventaja competitiva en el ñame, debido a que ellos venden su producto a un menor precio con respecto al nuestro, y en este sentido hace que las exportaciones de este tubérculo de Costa Rica a Puerto Rico disminuyan.

República Dominicana representa el competidor directo para Costa Rica en lo que concierna a exportaciones de malanga y camote a Puerto Rico. Según consultas a expertos esto se debe a que los precios de estos productos en ese país son menores respecto a los de Costa Rica, ya que al estar tan cerca territorialmente un país del otro, los gastos de embarque y de traslado son más baratos que si trasportáramos este producto desde Costa Rica; además con respecto al camote, República Dominicana es un productor fuerte y famoso por la calidad de este producto, lo cual es una ventaja que posee con respecto a nuestro país.



Sin embargo y pese a la situación antes analizada, Costa Rica disfruta de un 43,72% de participación del total de las importaciones que realizó Puerto Rico durante el período comprendido entre el 2002-2005 (ver figura 4-15).

Por otra parte dentro de los países que exportan yuca a España se tiene en primer lugar a Tailandia con un 99,60% de participación y el restante 0,40% lo conforman países como Holanda, Costa Rica, Francia, Portugal y Ecuador en orden de participación respectivamente (ver figura 4-16).

Sin embargo pese a que Tailandia representa el mayor proveedor de yuca a España es importante resaltar que dentro de las investigaciones que se realizaron no se pudo obtener datos sobre la presentación de la yuca que exportan estos países; pues dentro de este sentido existen muchas maneras de exportar este tubérculo, ya sea en fresco, congelado, chips, para concentrado, etc.

Además se puede analizar que dentro de los países que exportan yuca a España se encuentran tanto productores como países re-exportadores de este tubérculo, y con respecto a Costa Rica estos últimos no representan competencia directa para nuestro país, pues dependen de otros para realizar sus exportaciones, caso contrario con los países que si son productores; sin embargo en este caso, gracias al porcentaje de participación que posee Costa Rica dentro de las importaciones de yuca en España, estos países tampoco representan una competencia directa por la favorable posición en la que nos encontramos.

Actualmente en Costa Rica existe un auge en las exportaciones de yuca a España; y para Intecosta, como empresa exportadora, es muy importante conocer que este país se encuentra dentro de los principales destinos a los cuales se les exporta yuca.



Por otra parte dentro de los principales países que proveen camote a España, se puede extraer que Francia es el mayor exportador, con una participación dentro de las importaciones de España de un 60,55%, durante el período 2001-2005 (ver figura 4-17).

Costa Rica dentro de las importaciones de camote en España, según investigaciones, no registra ninguna participación. Una de las causas que puede que esta situación se presente, es talvez el hecho de que Costa Rica no produce la clase de camote que se consume en este país, y por tal motivo este producto no se halla exportado hacia ese destino.

Por otra parte es posible identificar que el país que exporta mayor cantidad de otras raíces y tubérculos (malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros) a España es Níger, el cual tiene un porcentaje de participación de un 53,11%, además el país que, de los principales, provee menos tubérculos a ese país es Benin con tan solo un 1,68% de participación (ver figura 4-18).

A pesar de que Costa Rica no se encuentra dentro de los principales países que exportan estos tubérculos a España, según investigaciones realizadas nuestro país si tiene cierta participación dentro del total de países, de los cuales se importan estos productos.

Tener conocimiento que Costa Rica ha exportado a Canadá otros tipos de raíces y tubérculos diferentes a la yuca y al camote, es importante para Intercosta, ya que se tiene la certeza de que no se estará introduciendo al mercado un producto desconocido o dicho de otra manera una marca de país de origen desconocido. Representar un porcentaje mínimo dentro de las importaciones no significa que nuestro país no sea aceptado dentro del mercado español, y mejor aún que no se pueda incrementar dichas exportaciones en este país.



Por otro lado, a diferencia de España en donde Costa Rica solo tiene una participación directa en las importaciones de yuca, pues se encuentra entre los principales proveedores; en Canadá se encuentra en la posición número tres entre los países que son principales exportadores de raíces y tubérculos en general.

Es importante mencionar que Estados Unidos es el principal proveedor de estos productos en Canadá, abarcando el 70,50% de las importaciones en ese país. Esta posición la obtiene gracias a que este país es productor de camote, y este es el principal producto que exporta hacia Canadá; además de la cercanía del lugar que existe, los gastos a la hora de transportar el producto son menores respecto a cualquier otro país (ver figura 4-19).

Por su parte China obtiene la posición número dos con un 12,67% de participación dentro de las importaciones, y el producto estrella que hace que este país se encuentre dentro de esta posición, son las otras raíces y tubérculos tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí otros; los cuales representan un 41,35% del total de producto que se importa y que se encuentra dentro de ese grupo específico de tubérculos (ver figura 4-19).

Al igual que en Puerto Rico y España, en Canadá el producto que sobresale dentro de las importaciones que realizaron estos países durante el período 2001-2005 es la yuca, ya que en Canadá del total de yuca que ingresó a este país durante este período, las exportaciones de Costa Rica representan un 79.82%, según investigaciones realizadas (ver figura 4-19).

Se puede concluir que en Puerto Rico las principales importaciones de raíces y tubérculos provienen de Costa Rica, en España el principal exportador de yuca es Tailandia, el exportador de camote es Francia y en lo que respecta a otros raíces y tubérculos como malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros; el principal exportador a España es Níger. Por otra parte en Canadá el país que tiene mayor participación dentro de las importaciones de tubérculos es Estados Unidos.



Además dentro de los tres países que se están estudiando, se puede concluir que Costa Rica tiene una participación mínima dentro de las importaciones de camote.

Por otro lado, al Costa Rica tener participación dentro de las importaciones que realizan estos países con productos como la yuca, se puede concluir que Intercosta tiene posibilidad de entrar con exportaciones de yuca a destinos como Puerto Rico, España y Canadá.

Asimismo es de gran interés para Intercosta tener presente que Costa Rica en general presenta un panorama optimista en el ámbito de exportación de raíces y tubérculos hacia esos destinos, y como se analizó en el objetivo anterior, el comportamiento histórico que existe de dichos productos, señalan un aumento en la demanda de los mismos; y esta situación refleja un escenario favorable para Intercosta, en el caso de que la misma desee realizar una eventual exportación de estos tubérculos.

5.3. Comportamiento de los precios de raíces y tubérculos

El comportamiento de los precios de raíces y tubérculos en cualquier parte del mundo son muy diversos, esta situación se debe a que en sí, el mercado de productos como la yuca, malanga, camote, yampí, tiquisque, ñame, etc. es muy cambiante, puesto que dependen de muchos factores, que de una u otra manera determinan la oferta y la demanda de estos productos dentro del mercado.

En países como Puerto Rico, España y Canadá durante el período comprendido entre el 2001-2005, los precios de los diversos productos que ingresaron a estos territorios son precios conocidos como precios CIF, los cuales son los precios que adquieren los productos una vez puestos en el puerto de destino.



En Puerto Rico el precio CIF promedio que tuvo la malanga durante los últimos cuatro años fue de \$680,77 por tonelada. En el caso del camote esta cifra alcanzó los \$497,92 por tonelada, para el ñame el precio promedio CIF que se reportó durante ese período fue de \$481 por tonelada aproximadamente (ver figura 4-20).

Por otra parte en España el promedio del precio CIF de la yuca durante el período del 2001-2005 fue de \$92,48 por tonelada, en el caso del camote el precio promedio que se puede extraer de la información presentada en el capítulo anterior es de \$497,70 por tonelada y referente a los demás tubérculos tales como malanga, ñame, tiquisque, yampí y otros; el precio que durante el período 2001-2005 fue de \$530,63 por tonelada, este cifra hace referencia al precio que adquieren estos tubérculos una vez estando en el puerto del país destino, el cual se conoce como precio CIF, en donde se toma en cuenta el costo, el seguro y la carga de los productos (ver figura 4-21).

Asimismo los precios de los tubérculos en Canadá también sufren variaciones de un año a otro, esto se puede extraer de la información que se estudió en el capítulo anterior, ya que si se toman los diversos precios por tonelada de cada año, se puede analizar que el promedio del precio en la yuca fue de \$490,68 por tonelada, registrando el valor más bajo en comparación con los otros productos. Por otro lado se encuentra el camote con un precio de \$662,55 por tonelada. Además el precio promedio que registraron los tubérculos como la malanga, ñame, tiquisque, yampí, otros; durante los últimos cuatro años fue de \$793.69 por tonelada, siendo estos los productos que mantuvieron el precio más elevado (ver figura 4-21). Sin embargo se debe dejar claro que este monto abarca a varios productos como un todo, y que si se le realizara un análisis individual a cada uno de estos, el precio promedio que se obtendría podría ser mayor o inferior al mencionado anteriormente.



Estas variaciones en precios que presentan estos tubérculos un año con otro, se deben a la demanda y la oferta de los mismos tanto a nivel del país exportador como del país importador, la cual es determinada por factores como las diversas estaciones climatológicas que existen; por ejemplo en Canadá y España, los cuales poseen cuatro estaciones con respecto a Puerto Rico que posee dos estaciones al igual que nuestro país. Al no poseer información sobre el precio que tienen los tubérculos mensualmente no es posible mostrar una información más palpable del análisis que se está realizando, pero según información recopilada de expertos en el campo de la exportación a destinos como Canadá y España, se puede expresar que durante el verano, el consumo de tubérculos baja considerablemente en estos países, ya que las personas al exponerse a condiciones tan calientes o elevadas lo que buscan en los supermercados son productos como la sandía, piña, etc. que son más refrescantes y por tanto la demanda de las importaciones disminuye.

Otro factor que afecta el comportamiento de los precios a nivel internacional es el hecho de en algunas épocas los países abren lo que se conoce comúnmente como “ventana de producción”, esto sucede cuando el país importador aumenta la demanda de productos, en este caso tubérculos, debido a que los países que son sus principales proveedores tienen escasez de estos productos; por lo que los precios de los mismos aumentan; y en ese momento países que quizá no exportan grandes cantidades a esos destinos, como por ejemplo Costa Rica, aprovechan la oportunidad para dar a conocer mejor sus productos y calidades en esos destinos, en este sentido la relación es ganar-ganar, ya que tanto el país importador se beneficia al obtener los productos que necesitan como el país exportador, pues el precio en ese momento es bastante bueno para ellos.



Además de lo expuesto anteriormente, otro factor que afecta los precios de los productos, en este caso los tubérculos, son factores externos como las condiciones climáticas, como por ejemplo las sequías o las inundaciones pueden variar la cantidad ofrecida de los productos. En muchos casos los agricultores de una determinada región o país pierden por completo sus productos, y como consecuencia su capacidad de ofrecer. Ahora bien, el precio es quizás el factor determinante para sembrar o no un producto, generalmente ocurre un grave problema; cuando los precios son altos, una gran cantidad de agricultores se dedican a la siembra del mismo producto, hasta conseguir que la oferta sea excesiva y por ende los precios tienden a caer, provocando así ganancias muy por debajo de las expectativas de los productores.

Para Intercosta es muy importante tener conocimiento del comportamiento de los precios de los países en estudio, ya que mediante estos datos la empresa puede realizar cálculos para obtener datos de esos productos puestos en el puerto de nuestro país, ya que una vez que Intercosta posea el precio de los tubérculos por toneladas tienen la oportunidad de saber cuanto cuesta un contenedor, y a ese dato le resta el flete marítimo (este flete se refiere al valor del transporte de un puerto a otro, el cual difiere según el país de donde se transporta el producto y según la naviera que se utilice); y con esto Intercosta obtiene el precio FOB. (Free on board) del contenedor, es decir el precio que posee el contenedor puesto en el puerto de Costa Rica.

Al Intercosta obtener conocimiento de dicho dato, puede conocer inmediatamente el precio por caja de los tubérculos y de esta manera garantizarse que el precio de exportación de los tubérculos es favorable o no.



Por lo que se puede concluir que el mercado de raíces y tubérculos es muy inestable y se refleja claramente en el comportamiento de los precios, ya que depende directamente de factores tanto a nivel interno de los países, ya sean exportadores como importadores; como externos como las condiciones climáticas; y por ende estos factores hacen que la oferta y la demanda afecten directamente los precios de los productos.



CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES



6. RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se muestran las diversas recomendaciones que se deben tomar en cuenta si se desea exportar raíces y tubérculos a Puerto Rico, España y Canadá:

1. Se recomienda a Intercosta realizar un análisis a profundidad de este documento.
2. Además se invita a Intercosta a trabajar vía Internet para realizar consultas sobre los mercados de Puerto Rico, España y Canadá.
3. Se aconseja, en el caso de que se desee exportar yuca y ñame a Puerto Rico, no sólo controlar el aumento de consumo que esos productos registran, sino tratar de acaparar mercado a nivel de Costa Rica, ya que el país es líder dentro de las importaciones en ese país con esos tubérculos y por ende la competencia que se presenta es a nivel interno.
4. Además se recomienda realizar un estudio más profundo sobre las clases o tipos de camote que importan estos países, esto con el fin de determinar si estos productos son de la misma clase de los que se cosechan en Costa Rica.
5. Por otro lado es importante que Intercosta realice un plan de mercadeo, para posicionarse dentro de los mercados de Puerto Rico, España y Canadá, (Ver Apéndice No. 8-2).
6. Se recomienda a Intercosta ingresar al mercado de Puerto Rico con tubérculos como la malanga, el ñame y la yuca.



7. Gracias a la investigación realizada y a las diferentes consultas a expertos se invita que en el mercado de España, Intercosta ingrese con productos como la yuca y malanga, puesto que hoy día en nuestro país, esos son los productos más exportados a ese destino.

8. Por otra parte se aconseja que en Canadá ingrese con productos como el camote, yuca y la malanga, aunque Costa Rica no registre grandes importaciones en ese mercado, es un país al cual constantemente se está exportando.

9. Se debe procurar mantener buenas relaciones con los clientes, basadas en la puntualidad de la entrega del producto y en la calidad de éste.

BIBLIOGRAFÍA



7. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Barrera, AY. y Ramírez, J. (2005). Estudio de viabilidad para la implementación de una comercializadora de yuca fresca en la Región Huetar Norte. San Carlos: ITCR. s.p.
- ❖ CNP (Consejo Nacional de Producción). (2003) Mercanet (en línea) San José, CR. Consultado el 16 ago. 2006. Disponible en <http://www.mercanet.cnp.go.cr>
- ❖ FAO. (Organización para la naciones Unidad para la Agricultura y la Alimentación, US). (s.f.). Principales productores de alimentos y productos agrícolas (en línea). Estados Unidos. Consultado el 27 jul. 2006. Disponible en <http://www.fao.org/es/ess/top/commodity.jsp?commodity=125&lang=ES&year=2004>
- ❖ Gómez, M. (1998). Elementos de Estadística Descriptiva. 3a ed. San José, CR: EUNED. 556 p.
- ❖ ITCR (Instituto Tecnológico de Costa Rica). (2005). Sistema de Información Regional de la Zona Económica Especial (en línea). San Carlos, CR. Consultado el 10 ago. 2006. Disponible en <http://www.sirzee.itcr.ac.cr>
- ❖ Kinnear, TC. y James, T. (1993). Investigación de Mercados. 4a ed. México: McGraw-Hill. 812 p.



- ❖ Kinnear, TC. y James, T. (1999). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. 5a ed. Bogotá: McGraw-Hill. 874 p.
- ❖ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. 6a ed. México: Pearson Educación. 680 p.
- ❖ MAG (Ministerio de agricultura y ganadería, CR). (s.p.). Ley contra el Bioterrorismo. San José, CR. Consultado el 13 oct. 2006. Disponible en <http://www.protecnet.go.cr/bioterrorismo.htm>
- ❖ Montaldo, A. (1991). Cultivo de raíces y tubérculos tropicales. 2a ed. San José, CR: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 408 p. (Libros y Materiales Educativos/IICA).
- ❖ PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica). (s.f.) (en línea) San José, CR. Consultado el 25 jul. 2006. Disponible en <http://www.procomer.com>
- ❖ PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica). (2000). Manual para la Exportación a Canadá 1998. San José, CR. 90 p.
- ❖ Rodríguez, Daniel. (2005). Mercado de la Unión Europea: Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados (en línea). San José, CR, IICA. Consultado el 05 oct. 2006. Disponible en <http://infoagro.net/shared/docs/a9/union%20europea.pdf>
- ❖ Sapag, N. y Sapag, R. (2004). Preparación y Evaluación de proyectos. 4a ed. México: McGraw-Hill. 439 p.



- ❖ Secretaría de Economía, México. (2006). Negociaciones Comerciales: Guía para exportar a Canadá (en línea). ME. Consultado el 29 set. 2006. Disponible en <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2273>

- ❖ Weiers, RM. (1987). Investigación Mercados. México: Prentice Hall. 540 p.

APÉNDICES



8. APÉNDICES

Apéndice No. 8-1 Volumen de las importaciones de raíces y tubérculos en España, según país de origen
Período 2001-2005
(Toneladas)

YUCA

Tailandia	Holanda	Costa Rica	Francia	Portugal	Ecuador	Total
3.279.861,70	5.764,70	3.161,80	1.831,80	1.695,70	763,70	3.293.079,40

CAMOTE

Francia	Egipto	Israel	Italia	Estados Unidos	Holanda	Total
8.516,70	3.328,60	810,50	725,60	417,80	266,30	14.065,50

OTRAS RAÍCES Y TUBÉRCULOS

Niger	Nigeria	Burkina Faso	Mali	Portugal	Benin	Total
8.309,90	2.920,00	2.020,70	1.537,70	595,10	263,20	15.646,60



Apéndice No. 8-2 Plan de Mercadeo

Es importante que Intercosta realice un plan de mercadeo, por lo que puede tomar en cuenta los siguientes aspectos que contempla dicho plan:

Resumen Ejecutivo:

Intercosta debe realizar una breve descripción sobre la naturaleza del negocio y los productos o servicio que ofrece. Además debe expresar claramente la misión y los objetivos que poseen como empresa. De igual manera en esta sección del plan, Intercosta debe mencionar un resumen de los objetivos y de las estrategias de mercadeo que desean plantear.

Situación Actual:

Intercosta debe describir la situación actual o futura del negocio, así mismo realizar un análisis FODA y tratar de combatir o eliminar las debilidades y amenazas que se presentan; además, gracias a la investigación realizada Intercosta puede tener conocimiento del comportamiento del mercado en países como Puerto Rico, España y Canadá, ya que se recomienda hacer un análisis de la competencia y de aquellos aspectos comerciales (estos pueden ser una nueva legislación o el impacto de inminentes avances tecnológicos en la industria) que puedan llegar a ser retos potenciales para la empresa.

Además se recomienda a Intercosta definir el mercado meta al cual desea ingresar.



Objetivos y estrategias de mercadeo:

Intercosta debe estipularse tanto objetivos como estrategias de mercadeo. En donde establezca como puede dar a conocer su producto en el mercado meta, seguir constante en cuanto al proceso de control de cambio en los gustos y las preferencias de los consumidores, además es importante recomendar que para cumplir con lo antes citado, conviene que Intercosta describa los beneficios y todos aquellos rasgos distintivos de sus productos, como por ejemplo la calidad y empaque.

Por otra parte que de a conocer las políticas de pago, también a la hora de promocionar su productos es recomendable que Intercosta participe en ferias comerciales, misiones comerciales, rondas de negociaciones, etc.; en donde Intercosta pueda realizar sus primeros contactos con posibles clientes potenciales, para luego realizar visitas más personalizadas y así ofrecer sus productos dentro de los mercados que desea incursionar.

Se tiene conciencia que Intercosta desea exportar tanto a Puerto Rico como a España y Canadá, por lo que se aconseja que en el caso del primer destino sus productos los coloque en San Juan, así mismo en España se recomienda como mercado para colocar las raíces y tubérculos lugares como Barcelona y Valencia; y en Canadá, Intercosta puede ofrecer sus productos en Montreal y Toronto, esto se propone gracias a consultas realizadas a expertos que comentan que estos sitios son los más destacados para comercializar raíces y tubérculos.

Programa de Acción:

En esta sección Intercosta debe describir qué hará, cuándo empezará o estará listo y quién realizará las tareas.



Es decir como o de que manera contactará a clientes para ofrecer sus productos, establecer fechas y personas que se encarguen de realizar los contactos. En este sentido Intercosta puede recurrir a PROCOMER, la cual tiene registros sobre posibles clientes en esos destinos, asimismo esta entidad puede ayudar a la empresa, mediante acompañamientos a realizar visitas o giras a los clientes de interés para Intercosta, ya que tanto en Puerto Rico como en España y Canadá esta entidad posee oficinas comerciales.

Presupuesto:

Intercosta debe realizar una lista del costo de las actividades que describe en el plan de mercadeo.

Evaluación:

Se recomienda a Intercosta que describa las metas numéricas, qué métodos utilizará para medir los resultados al implementar el plan de mercadeo. Además debe incluir el límite de cuál es el tiempo para realizar las metas.



ANEXOS



9. ANEXOS

Anexo No. 1

Guía para identificar los principales requisitos exigidos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados en la Unión Europea, visite la página (<http://infoagro.net/shared/docs/a9/union%20europea.pdf>).

Anexo No. 2

Guía para exportar a Canadá (<http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2273>).

Anexo No. 3

Servicio Fitosanitario del Estado, Dirección de Salud Animal (<http://www.protecnet.go.cr/bioterrorismo.htm>).