

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERECTORIA ACADEMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**BENEFICIOS Y RETOS PARA LAS PYME
PRODUCTORAS DE CAFÉ BAJO EL MARCO DEL
TLC CON COREA DEL SUR DURANTE EL
PERIODO 2019-2020**

AUTORA: ANA CATALINA LEIVA UMAÑA

SEDE ARANJUEZ, ENERO, 2019

DEDICATORIA

Para Valentina mi hija mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco siempre a Dios por darme fuerzas, y sabiduría para guiarme a terminar este proyecto.

A mi esposo, por apoyarme e instarme a salir adelante en todos los momentos de mi vida.

A mi mamá, mi papá, mi hermano, mi hermana, y Carlitos por apoyarme siempre, ayudarme a cuidar a Vale y a brindarme su ayuda en este proyecto.

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	¡Error! Marcador no definido.
Resumen Ejecutivo.....	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	19
Planteamiento del Problema de Investigación	19
Objetivos de la Investigación	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Justificación de la Investigación	21
Antecedentes de la Investigación	23
Proyecciones de la Investigación	28
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	30
Comercio Internacional	30
¿Qué es una PYME?	31
El Café en la Economía Mundial	34
Producción mundial de café.....	35
Producción de café por bloque continental.....	36
Principales Países Productores de Café a Nivel Mundial	37
Consumo mundial de café.....	38
Consumo de café en los países exportadores.....	39
Consumo de café en los países importadores	40
Principales países consumidores de café	41
Precios internacionales del café.....	41
Historia del café de Costa Rica	42
Tipos de Cafetos	43

	9
Estructura del sector cafetalero	44
Distribución de la producción por regiones cafetaleras	46
Distribución de la producción por cantones.....	46
Exportaciones mundiales de café	49
Exportaciones de Café en Costa Rica	50
Acercamiento de Corea del Sur.....	55
Gobierno y Política	55
Economía	56
Población	58
Ingreso y gasto en consumo.....	58
Educación.....	59
Características del consumidor coreano.....	60
Tendencias y hábitos del consumidor coreano	60
Tratado de Libre Comercio Centroamérica y Corea del Sur.....	63
Ventajas del acuerdo comercial	66
Oportunidades comerciales.....	66
Objetivos del Tratado.....	68
Logística de exportación hacia Corea	69
Logística de transporte marítimo entre Costa Rica y Corea	69
Logística de transporte aéreo entre Costa Rica y Corea	70
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	72
Enfoque de la Investigación	72
Enfoque cualitativo	72
Diseño de la Investigación	73
Fuentes de Información.....	75
Fuentes primarias.....	75
Fuentes secundarias	76

	10
Descripción de la población	76
Tipo de muestra	77
Muestra	77
Muestra no probabilística.....	77
Categorías de Análisis.....	78
Instrumentos Utilizados en la Investigación	79
Cuestionario	79
Entrevista	80
Procedimientos de Recolección y Análisis de datos	81
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	83
UNIDAD de análisis 1: Beneficios y Oportunidades para Pymes Costarricenses.....	85
Categoría 1: Ventajas competitivas.....	85
Descripción	85
Análisis	86
Categoría 2: Variedad de producto.....	87
Descripción	87
Análisis	87
Categoría 3: Calidad en producto.....	88
Descripción	88
Análisis	89
Categoría 4: Aumento de ingresos	90
Descripción	90
Análisis	90
Categoría 5: Posicionamiento del país	91
Descripción	91
Análisis	92
Categoría 6: Generación de empleos.....	93
Descripción	93

	11
Análisis	94
Categoría 7: Beneficios arancelarios.....	94
Descripción	94
Análisis	95
Categoría 8: Diversificación de mercados	96
Descripción	96
Análisis	97
UNIDAD de análisis 2: Principales Retos	97
Categoría 1: Ayuda financiera.....	97
Descripción	97
Análisis	98
Categoría 2: Retos culturales	99
Descripción	99
Análisis	100
Categoría 3: Competitivos.....	101
Descripción	101
Análisis	102
Categoría 4: Volumen	102
Descripción	102
Análisis	103
Categoría 5: Inversión de capital.....	104
Descripción	104
Análisis	105
Categoría 6: Realización de estudios de mercado.....	106
Descripción	106
Categoría 7: Apoyo y asesorías del Estado	108
Descripción	108

	12
Análisis	108
Categoría 8: Situación económica actual del país.....	109
Descripción	109
UNIDAD de Análisis 3: Estrategias para la comercialización	111
Categoría 1: Distinción calidad de producto.....	111
Descripción	111
Análisis	112
Categoría 2: Certificaciones.....	113
Descripción	113
Análisis	113
Categoría 3: Participación en ferias internacionales	114
Descripción	114
Categoría 4: Innovació Descripción.....	116
Descripción	116
Análisis	117
Categoría 5: Ayuda de PROCOMER para exportar.....	118
Descripción	118
Análisis	118
Categoría 6: Efectividad en producción.....	119
Descripción	119
Análisis	120
Categoría 7: Precio.....	121
Descripción	121
Análisis	122
Categoría 8: Promoción.....	122
Descripción	123
Análisis	123

	13
Interpretación de Datos	124
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
Conclusiones	128
Recomendaciones.....	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	136
APENDICE 1	142

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Costa Rica: Número de empresas por actividad económica según tamaño de empresa, 2012.....	32
Tabla 2. Costa Rica: Número de empresas por actividad económica según provincia (Junio, 2012).....	33
Tabla 3. Producción Mundial de Café	35
Tabla 4. Producción de café fruta por región cafetalera	46
Tabla 5. Principales cantones cafetaleros de Costa Rica	46
Tabla 6. Avance de comercialización de Café 2018-2019	49
Tabla 7. Exportaciones de café Verde (Oro) y tostado por país destino.....	52
Tabla 8. Indicadores macroeconómicos 2016, Corea y Costa Rica.....	64
Tabla 9. Principales productos exportados a Corea en 2016	65
Tabla 10. Resultados de la negociación de acceso a mercados para el sector de café.....	68
Tabla 11. Costo de contenedor completo FLC (US \$).....	69
Tabla 12. Costo Transport Aéreo.....	70
Tabla 13. Cargos de Aerolínea.....	71
Tabla 14. Cargos en destino.....	71
Tabla 15. Elementos Seleccionados como Muestra en la Investigación	78
Tabla 16. Categorías de Análisis, 2019	84

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Radiografía de la actividad cafetalera nacional.....	48
Figura 2. Elementos a considerar para hacer negocios con empresarios coreanos.....	62
Figura 3. Café de exportación hacia Corea del Sur “The Optimus”	144
Figura 4. Café de Exportación Coreal del Sur “Momos Coffee”	144

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales Países Productores de Café	38
Gráfico 2. Principales Países consumidores de Café	41
Gráfico 3. Producción de café por regiones.....	47
Gráfico 4. Exportaciones de café por país destino.....	52
Gráfico 5. Exportaciones de café de Costa Rica con destino hacia Corea del Sur y Australia	54
Gráfico 6. Corea del Sur: Estructura de la actividad de servicio 1970 - 2010.....	58
Gráfico 7. Costa Rica: intercambio comercial con Corea.....	64

Resumen Ejecutivo

En esta investigación se pretende estudiar cuales son los beneficios y retos para las PYME productoras de café respecto al TLC con Corea del Sur y de esta forma poder definir cuáles estrategias pueden aplicarse para comercializar el café en este mercado.

Además, se logró estructurar mediante el desarrollo de tres objetivos específicos, los cuales durante toda la investigación se fueron ampliando e inicialmente se identificaron cuáles son los beneficios y las oportunidades para las PYME costarricenses exportadoras de café en el TLC con Corea del Sur, seguidamente se investigaron los principales retos para las PYME costarricenses con el TLC, y, por último, se definieron las estrategias útiles para la comercialización de su producto.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, un diseño etnográfico y fenomenológico, lo cual permitió que se llevara a cabo la entrevista a 10 individuos y esto permitió en esta investigación, percibir las experiencias, conocimiento y opiniones de cada una de las personas involucradas en el sector cafetalero para poder desarrollar este estudio.

La población de estudio está compuesta por dueños de micro beneficios en su mayoría con amplia experiencia en el sector, cooperativas y empresas intermediarias, así como exportadoras, todas involucradas con la caficultora. Además de entidades públicas como ICAFE, PROCOMER y MAG.

Luego de realizar la investigación, se concluyó que es necesario que los productores continúen ofreciendo un café de alta calidad, y además, apliquen técnicas de comercialización correctas para la exportación del café en mercados internacionales. Por un lado, se determinó que las entidades gubernamentales pueden aportar más y mejores beneficios para ayuda del sector cafetalero.

Por consiguiente, se consigue determinar que, aunque que existen retos por cumplir y tareas a mejorar para cada uno de los productores y exportadores de café costarricense,

también cuentan con beneficios esenciales los cuales logran posicionar y vender su café a nivel mundial.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

En la actualidad, Costa Rica cuenta con una amplia cantidad de pequeñas y medianas empresas productoras de café de alta calidad a nivel mundial, donde se ha caracterizado más por la calidad que por la cantidad, aunque, desde hace más de 15 años exporta café a varios países europeos y también a mercados como Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Canadá. No obstante, es hasta ahora que cuenta con un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, lo que implica nuevos beneficios.

Es de suma importancia sacar el mayor de los provechos a este tratado en lo que concierne a la exportación del café del Costa Rica, conocido a nivel mundial por su calidad derivada de estrictos procesos como la recolección manual y selectiva, incluso se firmó un convenio de mejoramiento de calidad por parte de los productores, donde se comprometen a recoger solo el grano maduro y seleccionado para garantizar la mejor calidad. Además de las zonas de altura con condiciones especiales y casi únicas, donde se cosecha el grano.

La tecnología avanzada que ha utilizado el productor de café costarricense por más de 200 años le ha permitido adaptar las plantaciones a las características de cada zona. Actualmente, el café de Costa Rica se cultiva en ocho zonas productoras: Brunca, Turrialba, Tres Ríos, Orosi, Tarrazú, Valles Central y Occidental y Guanacaste (ICAFE, 2018).

La meta del sector cafetalero de Costa Rica es seguir incrementando la venta del grano en los mercados de los cafés finos; mantener la estrategia de “énfasis en calidad y no en cantidad”; proveer siempre de valor agregado a nuestro café y el de intensificar la participación en el mercado local con cafés de calidad (ICAFE, 2018).

Según una nota publicada por el Periódico La República, Garza (2016) menciona que las frutas frescas y congeladas, además del café, el cacao y los jugos concentrados, son los

productos con mayores oportunidades de venta en el mercado de Corea del Sur, según indica un estudio de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Es resaltable que Corea del Sur corresponde a un país el cual produce mayormente tecnología y servicios, lo que se puede interpretar como unos excelentes clientes para nuestro grano de oro sobre todo cuando se calcula que cada coreano consume un promedio de 400 tazas de café al año. Es un mercado muy atractivo, más si tomamos como ejemplo que el ingreso per cápita del coreano supera los \$36 mil por año.

Aunque, desde hace muchos años se exporta café de reconocida calidad mundial hacia Corea del Sur, en los últimos años hemos visto un creciente interés de los coreanos en las regiones cafetaleras de nuestro país, incluso realizando visitas constantes a nuestras fincas cafetaleras en las diferentes zonas donde se cultiva para la comercialización y exportación de este preciado grano de oro.

Ahora bien, otro producto con buen potencial en el país asiático es el café pues recientemente han ganado importancia los cafés en grano o molido de origen único y es ahí donde surgen oportunidades para el café de Costa Rica el cual está posicionado y reconocido como un producto de alta calidad (Revista Digital Centro Virtual de Negocios).

Corea del Sur es la mayor economía de los tigres asiáticos, tercera economía de Asia y treceava a nivel mundial (PROCOMER). Según lo explicado anteriormente, es fundamental recalcar que el mercado coreano cuenta con poder adquisitivo, por lo que es una población la cual puede escoger según la calidad de los productos para su consecución.

En el caso del café es elemental mencionar que Costa Rica cuenta con grano de oro de primera calidad, el cual cuenta con grandes compradores a nivel mundial siendo Estados Unidos uno de ellos. Por consiguiente, el mercado de Corea del Sur el consumo de café está en crecimiento, ya que los coreanos incrementaron su gusto por el café de calidad.

Por lo tanto, se plantea ¿Cuáles son los posibles beneficios y retos para las PYMES productoras de café bajo el marco del TLC con Corea del Sur durante el periodo 2019-2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar beneficios y retos para las Pymes productoras de café bajo el marco del TLC con Corea del sur durante el período 2019-2020.

Objetivos específicos

Identificar los beneficios y las oportunidades para las PYME costarricenses exportadoras de café del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.

Investigar los principales retos para las PYME costarricenses exportadoras de café en el marco del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur.

Definir estrategias útiles por parte de las PYME exportadoras de café de Costa Rica para la comercialización de su producto en Corea del Sur.

Justificación de la Investigación

La investigación busca dejar claro todo lo relacionado acerca de los retos y los beneficios que enfrentan las PYMES productoras y exportadoras de café bajo el marco del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur. Actualmente, el mercado asiático específicamente Corea de Sur, es un mercado emergente y un destino muy atractivo para la comercialización del café costarricense.

Es relevante realizar un estudio de los beneficios y los retos comerciales que representa el mercado de Corea del Sur para Costa Rica. Al ser el café de Costa Rica un producto de calidad internacional proporcionará excelentes beneficios a la hora de negociar con el mercado coreano; sin embargo, es de suma importancia dominar el tema y conocer de forma completa los beneficios y las limitaciones que nos brinda el Tratado de Libre Comercio con dicha región.

Corea del Sur, es el país de la región Asiática del Pacífico que consume más café per cápita por año, cuenta con una población de 51.5 millones de personas. En los últimos años, Corea ha mantenido un crecimiento mayor al 30% anual en el consumo de café; si a esto se le agrega que los coreanos cuentan con un ingreso per cápita de \$39 mil anuales, fácilmente se puede deducir que es una excelente región para la ejecución de negocios, máxime si presenta la oportunidad de contar con un Tratado de Libre Comercio.

Aunque, Costa Rica no produce grandes cantidades de café para su exportación como si lo hacen los mayores exportadores como Brasil, Vietnam y Colombia; si produce café de excelente calidad mundial lo hace sobresalir en los mercados internacionales, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva como lo es su calidad única.

La investigación, tiene como fin proporcionar un análisis detallado sobre los retos y los beneficios para las PYMES exportadoras de café costarricense hacia Corea del Sur, conociendo a profundidad el Tratado de Libre Comercio que existe con este país asiático. De esta forma, se busca que los productores costarricenses obtengan mayores beneficios en las negociaciones reduciendo las tarifas arancelarias de las exportaciones y aumentando la cantidad de estas.

La información de este estudio se obtendrá de fuentes como: Instituciones del estado que apoyan a los productores y exportadores de café, periódicos y revistas virtuales, sitios web, blogs, entrevistas vía correo electrónico y físicas de sujetos que son productoras de café, dueños de beneficios de café y exportadores que participan en el proceso de comercialización de café.

Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Según la agencia internacional de noticias EFE, se espera que a través de este TLC -que eliminará los gravámenes de más del 95 % de bienes y abrirá, además, los mercados de servicios e inversión- los cinco países de la región centroamericana obtengan acceso preferencial para sus productos agrícolas, marinos o textiles.

Asimismo, se prevé que reciban un flujo sustancial de oferta de bienes tecnológicos y del sector automotriz del Estado asiático. El tratado, que comenzó a negociarse en junio de 2015, deberá ser ahora refrendado por el Parlamento de cada uno de los países firmantes para su entrada en vigor (EFE, Seúl, 21 feb 2018).

Corea del Sur, es el más grande de los cuatro dragones asiáticos, es la cuarta economía más grande en Asia y la 13ª del mundo. Es un notable socio comercial de las economías mundiales; por ejemplo: es el tercer socio comercial más considerable para China y Japón, el séptimo para Estados Unidos y el octavo para la Unión Europea. Actualmente, tiene 45 TLC vigentes y 5 más en proceso de negociación y renegociación (Central America Data, 2018).

Según la Revista *Virtual Centro Virtual de Negocios (CVN)* en su sitio web menciona: “Ahora bien, otro producto con buen potencial en el país asiático es el café, pues recientemente han ganado importancia los cafés en grano o molido de origen único y es ahí donde surgen oportunidades para el café de Costa Rica que está posicionado y reconocido como un producto de alta calidad”.

Según la publicación en la Revista *UNIMAR “El mercado del café en los contextos mundial, nacional y regional”* de las escritoras Colombianas Ana Cristina Argoti Chamorro y Nancy Andrea Belalcázar Benavides explican: “A nivel internacional, el mercado del café

muestra variaciones en la oferta, debido a los nuevos productores, y en la demanda, por la existencia de productos sustitutos. A nivel nacional, se ha perdido mercado y, regionalmente, se debe fortalecer la cadena productiva, desarrollando la transformación y prestación de servicios". (p.325)

Nacionales

Según ICAFE (2018) Exportaciones de café (pp. 28-29). La industria de café en Corea del Sur se ha duplicado en los últimos cinco años, experimentando una explosión tanto en la importación como en el consumo y catapultando este país asiático como el undécimo mercado de café más grande del mundo. Los surcoreanos, se encuentran ahora entre los principales consumidores mundiales de café y el país alberga más de 12300 cafeterías.

El mercado coreano es muy atractivo para las economías centroamericanas, dado que cuenta con una población de alrededor de 51,5 millones de personas, un producto interno bruto (PIB) per cápita de US\$39.434, un Índice de Desarrollo Humano (IDH) muy elevado (18/188) y un enorme potencial tecnológico y de conocimiento (COMEX, 2017).

Según COMEX (2017), en su sitio web, valor total de las exportaciones hacia Corea del Sur durante 2017 fue de US\$ 37,6 millones y los principales productos exportados son: café sin tostar ni descafeinar, dispositivos médicos, chatarra de hierro o acero, piña, alcohol etílico, desperdicio y desechos de aluminio, melaza de caña, plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frutas congeladas, y plantas ornamentales.

El comercio total entre Costa Rica y Corea ha crecido sustancialmente (53,8%) en la última década. Esto significó un crecimiento anual promedio de 4,9%, entre 2007 y 2016. Para este mismo periodo, las exportaciones de Costa Rica hacia Corea crecieron a una tasa anual promedio de 15,6%, mientras que las importaciones lo hicieron a una tasa de 4,0%. Para 2016, el comercio total entre ambos países alcanzó US\$ 290,6 millones (COMEX, 2017)

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea, Oportunidades comerciales para Costa Rica p.3).

Los principales diez productos que Costa Rica exportó a Corea en 2016 abarcaron el 92,9% del total exportado ese año, destacándose: café, dispositivos médicos, chatarra de hierro y acero, piña, desperdicios de aluminio, banano, plantas ornamentales, entre otros. (COMEX, 2017 Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea, Oportunidades comerciales para Costa Rica, pág. 3).

De este modo, es destacable que ya hay presencia de cafés costarricenses en Corea y son de gran aceptación. En 2015, Costa Rica contabilizó un 2% de las importaciones totales de café sin tostar. El coreano, reconoce la calidad del producto nacional y las grandes compañías reservan el café nacional para sus presentaciones Premium (Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea: oportunidades comerciales para Costa Rica, COMEX, 2017, pág.17).

Según ICAFE (2018), Principales países productores de café a nivel mundial (p.9). En la cosecha cafetalera 2017-2018, Costa Rica ocupó el décimo tercer lugar entre los países productores, aportando el 0.98 % de la producción mundial de café. Diez años atrás, en la cosecha 2008-2009 nuestro país tuvo una participación del 1.0%.

Corea tiene un consumo per cápita de café de 2,3 kg por año, cinco veces mayor al promedio del resto de la Región de Asia en el Pacífico. En años recientes, el mercado coreano de café ha mantenido un crecimiento constante y superior al 30% anual. El consumo total de Corea en 2014 fue de 114 mil toneladas con importaciones superiores a los US\$500 millones. (Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea: oportunidades comerciales para Costa Rica COMEX, 2017, pág.17).

Según un estudio de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica es un artículo llamado: *Cultura de consumo de café incrementa* en Corea del Sur (2016) se menciona:

El consumo de café ha crecido en Corea del Sur con los años y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en

el país, donde existen más de 15.000 de ellas, entre las que se encuentran Hollys Coffee, Starbucks, Tom&Tom's Coffee y Café Bene, entre otras y se registra principalmente un aumento de aquellas que ofrecen café de especialidad. En 2015, el número de estas tiendas creció un 10% y su volumen de ventas aumentó el 6%. Tradicionalmente, la población mayor de 30 años ha sido el principal consumidor de café instantáneo en Corea del Sur, sin embargo, a medida que el mercado ha madurado se ha visto que otros grupos demográficos empiezan a interesarse y conocer sobre este producto. El aumento del ingreso, el rápido crecimiento económico y la adopción de un estilo de vida occidental han ayudado a marcar esta tendencia. Con el tiempo, la preferencia por el café de alta calidad ha hecho que el mercado innove permanentemente para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores.(Párr.1-4)

El café es el tercer producto en importancia para las exportaciones del sector agrícola. Acumulado a julio del presente año este grano ya alcanzó envíos por \$245 millones, y dentro de los principales destinos se encuentran Estados Unidos (22%), Bélgica (9%) y Holanda (3%). Es primordial que las empresas exportadoras avancen hacia procesos de diferenciación como lo es la producción orgánica, certificaciones de comercio justo, así como el valor agregado en los procesos de tostado, entre otros.

Las nuevas tendencias en el consumo del café, tomándolo solo o combinándolo con productos como la leche, además de la forma en que este será endulzado, es de suma importancia para que las empresas del sector agrícola puedan realizar un encadenamiento con aquellas del sector alimentario y unificar esfuerzos con el fin de posicionar el grano de oro en mercados donde el consumidor es exigente. (PROCOMER, 2017, s.f.).

Tradicionalmente, la población mayor de 30 años ha sido el principal consumidor de café instantáneo en Corea del Sur; sin embargo, a medida que el mercado ha madurado se ha visto que otros grupos demográficos empiezan a interesarse y conocer sobre este producto. El aumento del ingreso, el rápido crecimiento económico y la adopción de un estilo de vida occidental han servido de ayuda para marcar esta tendencia. Con el tiempo, la preferencia por el café de alta calidad ha hecho que el mercado innove permanentemente para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores (Central América Data 2016).

Según Blanco (2016) en su tesis titulada con el tema: Nuevas estrategias de comercialización de café a mercados internacionales para el sector cafetalero costarricense al primer semestre 2016, dentro de los principales objetivos se plantea: identificar cuáles son las nuevas estrategias de comercialización a mercados internacionales, con las que cuenta el sector cafetalero costarricense, al primer semestre 2016 así como determinar el aprovechamiento que se les puede dar a las exportaciones de café a partir de las nuevas estrategias de comercialización a mercados internacionales. Algunas de las conclusiones mencionadas por Blanco en este estudio son utilizar nuevas estrategias de comercialización a mercados internacionales por los exportadores de café, y que han sido de mucho éxito; como por ejemplo, el implementar certificaciones en las empresas como: Rainforest Alliance, Comercio Justo, Carbono Neutral, Café Orgánico y Café Practice.

Brenes (2016) estudiante de la Universidad Internacional de la Américas, en su tesis: El café de Costa Rica: Retos para el país en materia de competitividad como exportador del Grano de Oro para una mayor incursión del mercado de café a la República Popular China (período 2013-2015) señala que los Tratados de Libre Comercio presentan una oportunidad muy grande para Costa Rica colocarse en los nuevos mercados con un producto tan tradicional como lo es el café, debido a que ya presenta experiencia y lo hay en buena calidad, así como también, exhibe muchos retos al tener relación con un mercado de gran magnitud, como lo es en este caso, la República Popular de China. Además, indica como parte de sus conclusiones que Costa Rica es un país el cual tiene en sus raíces el “grano de oro” como un producto que identifica a la nación en todos los aspectos. El café fue el que le permitió al país el desarrollo social y económico que tanto anhelaban, aunado a eso, también logró incursionarse al mercado internacional de manera eficiente. La industria cafetalera desde la antigüedad representa un alto potencial tanto a nivel nacional como internacional e indiscutiblemente se conoce a Costa Rica por caficultura desde hace más de 200 años.

El consumo de café ha crecido en Corea del Sur con los años y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en el país, donde existen más de 15.000 de ellas, entre las que se encuentran Hollys Coffee, Starbucks, Tom&Tom's Coffee y Café Bene, entre otras y se registra principalmente un aumento de aquellas que ofrecen café de especialidad. En 2015,

el número de estas tiendas creció un 10% y su volumen de ventas aumentó el 6%. En el caso del café recién molido, este es cada vez más popular puesto que el cliente percibe que puede preparar en su casa una taza fresca de la misma calidad y a un precio más bajo al que adquiere en cualquier tienda.

En su tesis: *Café de altura de Costa Rica como producto diferenciado de exportación*; el autor Solera, describe en uno de sus objetivos específicos: identificar los factores que agregan valor al café de altura de Costa Rica y proporcionan ventajas en su exportación. Este mismo concluye respecto a este planteamiento: El café de altura diferenciado en Costa Rica se produce a partir de los 1200 metros sobre el nivel del mar, donde los suelos son generalmente de origen volcánico y las condiciones climáticas de temperatura y humedad así como la precipitación y las horas de luz solar, favorecen su producción. Se debe de considerar que además de las condiciones descritas, es de suma importancia la utilización de buenos procedimientos de cultivo, producción y beneficiado como complemento para obtener un café de altura diferenciado.

Se concluye que el mercado del café es activo en todos los ámbitos presentando desafíos que obligan a incrementar la productividad y el valor agregado a través de la diversificación en la producción.

Proyecciones de la Investigación

En primera instancia con esta investigación, se pretende identificar los beneficios y oportunidades que obtendrán las PYMES exportadoras de café mediante la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur. De esta forma, se analiza el mercado coreano como consumidor potencial de café y además las ventajas para cada uno de los exportadores, así como también los beneficios económicos para el país.

Además, se pretende analizar cuáles son los principales retos para las PYME costarricenses exportadoras de café en el marco del Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur. En otras palabras, estudiar determinadamente como podría cada exportador de café

en Costa Rica enfrentar este desafío de poder comercializar y vender el producto en mercados internacionales.

Por otro lado, la investigación busca definir estrategias de comercialización para las exportaciones de café de las PYMES costarricenses, en relación con las características de Corea del Sur como posible mercado destino. De esta manera, se pretende analizar el mercado meta, sus gustos y preferencias, además de poder dar herramientas a los exportadores de café costarricenses para que puedan aplicar a la hora de vender su producto en Corea del Sur.

Se espera que, con el aprovechamiento del TLC, durante el año 2020, los productores de café puedan crear un mejor reconocimiento a nivel mundial, por medio de su mano de obra calificada y calidad en sus productos reconocida internacionalmente,

Por último, se proyecta que para el año 2020 Costa Rica, continúe siendo un aliado clave para Corea del Sur, comprometido para posicionar más y mejor el café de Costa Rica en un mercado tan importante como el continente asiático de tal manera que la balanza comercial llegue a ser positiva para Costa Rica y no como ha sido hasta la fecha.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

Para efectos del presente capítulo, se expondrá de una manera referencial y conceptual datos generales sobre el café, información del café a nivel mundial, y a nivel nacional. Así como comercialización y exportaciones de café costarricense, un breve acercamiento a la cultura de Corea del Sur, así como oportunidades comerciales del TLC de Centroamérica con Corea del Sur y por último se mencionan algunos puntos a tomar en cuenta de logística de exportación a Corea del Sur. Esto, a su vez, se desarrollará desde lo más general hasta lo más específico.

Comercio Internacional

Es muy relevante, el conocimiento de conceptos básicos como lo es Comercio Internacional para el estudio y análisis de esta investigación. Se debe de conocer, de esta manera, la importancia de los TLC para la facilitación en el Comercio Internacional e intercambio comercial entre países.

Se define como comercio internacional, al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos e ingresar a mercados extranjeros (Ballesteros 2003).

Según una nota publicada por el Periódico La República, Garza (2016) menciona, las frutas frescas y congeladas, además del café, el cacao y los jugos concentrados, son los productos con mayores oportunidades de venta en el mercado de Corea del Sur, indicando un estudio de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER, 2018).

Ahora bien, otro producto con buen potencial en el país asiático es el café pues recientemente ha ganado importancia dentro de los cafés en grano o molido de origen único

y es ahí donde surgen oportunidades para el café de Costa Rica que está posicionado y reconocido como un producto de alta calidad. (Revista Digital Centro virtual de negocios, 2018).

Exportación

La exportación es un sistema conocido desde la antigüedad y es una herramienta de suma importancia en la economía de cada país que lleva a cabo este tipo de transacciones internacionales, además de ser un proceso clave dentro del Comercio Internacional.

Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización (economipedia).

¿Qué es una PYME?

Debido a que esta investigación se trata sobre las empresas PYMES productoras de café es fundamental conocer su concepto y tipos: “Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”.

Las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) (PYME Costa Rica, s.f.).

El tamaño se determina mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial y contemplan el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos (PYME Costa Rica, s.f.).

Dependiendo del resultado de dicha fórmula, la empresa se califica como: Microempresa si el resultado es igual o menor a 10, pequeña empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35, mediana empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100 (PYME Costa Rica, s.f.).

Según datos de la Caja Costarricense del Seguro Social a diciembre del 2012 el Sector Comercial estaba compuesto por 65.538 empresas formales de las cuales el 72,7% son microempresas, el 21,4% son pequeñas empresas, el 4,1% son medianas empresas y el 1,9% son grandes empresas. En total el 98,1% del total de empresas son PYMES (Cámara de Comercio de Costa Rica, s.f.).

A continuación, se puede observar una estadística realizada por la Cámara de Comercio de Costa Rica, en el 2012, la cual detalla el número de empresas por actividad económica según el tamaño de empresa.

Tabla 1. Costa Rica: Número de empresas por actividad económica según tamaño de empresa, 2012

Costa Rica: Número de empresas por actividad económica según tamaño de empresa, 2012					
	Micro (1-5 trabajadores)	Pequeñas (6-30 trabajadores)	Medianas (31-100 trabajadores)	Grandes (más de 100 trabajadores)	Total
	Número	Número	Número	Número	Número
Comercio	13.098	4.074	621	175	17.968
Servicios ¹	8.490	1.544	242	114	10.390
Actividades Inmobiliarias	7.579	1.986	482	266	10.313
Agropecuario ³	4.976	1.174	196	153	6.499
Industria ²	3.064	1.435	333	237	5.069
Transporte y comunicaciones	2.993	882	237	81	4.193
Hoteles y restaurantes	4.012	1.272	180	55	5.519
Construcción	2.343	1.096	200	77	3.716
Adm. pública y Enseñanza	608	352	107	47	1114
Financiero	435	185	67	32	719
Otros ⁴	23	11	4	0	38
Total	47.621	14.011	2.669	1.237	65.538

Fuente: Cámara de Comercio de Costa Rica a partir de cifras de la Caja Costarricense del Seguro Social

Notas explicativas:

- 1 Incluye servicios sociales y de salud, electricidad, gas y agua, servicio doméstico y otras actividades de servicios
- 2 Incluye industrias manufactureras y explotación de minas y canteras
- 3 Incluye agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca
- 4 Incluye organizaciones extraterritoriales e ignoradas.


Nota: Cámara de Comercio de Costa Rica, 2012

Como se puede observar, la mayoría de empresas pertenecen al sector comercio, con un total de 17968 empresas, le sigue el sector de servicios con 10390 empresas, el sector de

actividades inmobiliarias con 10313, y seguida el sector agropecuario con 6499, es en este tipo de empresas en donde se puede incluir el sector cafetalero del país.

En la siguiente tabla, se muestra el número de empresas por actividad económica según provincia hasta junio 2012.

Tabla 2. Costa Rica: Número de empresas por actividad económica según provincia (junio, 2012)



ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS
CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

Costa Rica: Número de empresas por actividad económica según provincia (junio-2012)

	Total	San José	Alajuela	Cartago	Heredia	Guanacaste	Puntarenas	Limón
Total	65.473	28.633	11.549	5.214	6.712	4.456	5.500	3.409
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	6.333	1.225	2.029	621	514	769	745	430
Pesca	185	7	-	2	-	34	142	-
Explotación de minas y canteras	139	18	34	10	8	25	33	11
Industrias manufactureras	4.928	2.202	1.000	529	618	147	216	216
Electricidad, gas y agua	260	48	90	20	15	25	37	25
Construcción	3.963	1.465	689	400	478	338	393	200
Comercio, reparación de vehículos automotores y enseres domésticos	17.729	8.299	3.096	1.404	1.862	930	1.194	944
Hoteles y restaurantes	5.439	1.968	772	261	454	619	975	390
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4.237	1.569	870	388	423	289	379	319
Intermediación financiera	723	466	102	52	40	25	27	11
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	10.087	6.140	1.084	561	1.087	479	411	325
Administración pública y defensa	284	94	66	43	26	23	18	14
Enseñanza	908	473	134	56	113	49	59	24
Servicios sociales y de salud	3.309	1.773	497	288	295	194	136	126



ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS
CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

Otras actividades de servicios	6.102	2.686	981	479	657	365	600	334
Hogares privados con servicio doméstico	805	164	105	100	122	142	135	37
Organizaciones extraterritoriales	42	36	-	-	-	3	-	3

Fuente: Cámara de Comercio de Costa Rica a partir de cifras de la Caja Costarricense del Seguro Social

Nota: Cámara de Comercio de Costa Rica, 2012

Según la tabla anterior se puede mostrar que en la capital San José es donde se concentran la mayoría de las empresas y que la mayor cantidad de PYMES registradas es en el sector de comercio con actividades como reparación de vehículos automotores y enseres domésticos, hoteles y restaurantes.

El Café en la Economía Mundial

Para la siguiente investigación es fundamental analizar un poco de historia para entender los pasados del café y como este ha surgido a través del tiempo como un producto de importancia en el consumo de la sociedad.

Los productos básicos son definidos por las Naciones Unidas como aquellos productos primarios (principalmente agrícolas y mineros) cuyo grado de transformación es bajo y aportan muy poco a su valor en el mercado ocupan un papel central en la mayoría de los países que los producen y exportan. Los países exportadores de productos básicos son en su mayoría países en desarrollo, la producción y exportación de estos bienes es fuente de empleo e ingresos que en no pocas ocasiones constituyen una parte significativa de los recursos fiscales con los cuales los gobiernos financian su proceso de desarrollo. (ICAFFE, s.f.)

El café, es uno de los productos básicos que más se comercializan en el mundo. Millones de personas, dependen directa o indirectamente de la producción y venta del café para poder subsistir. En el mercado mundial, el café se caracteriza por precios volátiles y cambios en los

niveles de producción, los cuales impactan en forma directa los ingresos y la subsistencia de los agricultores que lo cultivan (ICAFÉ, s.f.).

Producción mundial de café

Es sustancial analizar cómo funciona la producción del café en el entorno mundial, analizando algunas cifras primordiales en un estudio realizado por el Instituto del Café en Costa Rica en el año 2018. Según menciona dicho estudio las cifras y estimaciones sobre la producción mundial de café varían de una fuente estadística a otra, existiendo en ocasiones diferencias considerables.

Se pueden analizar algunas fuentes consultadas (OIC y USDA), en donde estas coinciden en que la producción cafetalera de la cosecha 2017-18 será aproximadamente de 159.6 millones de sacos de 60 kg, pero difieren respecto al cambio con la cosecha anterior (ICAFE, s.f.). Según el USDA, la producción de la cosecha 2017-18 se disminuyó en un 1.27%, mientras que la OIC estima que para esta cosecha la producción se incrementó en un 0.20% (ICAFE, s.f.).

Tabla 3. Producción mundial de café

Producción Mundial de Café			
Miles de Sacos 60 kg			
Cosechas 2014-15 a 2017-18			
Cosecha	Fuente Estadística		Promedio
	OIC	USDA	
2014-15	148 565	153 816	151 190
2015-16	153 569	152 945	153 257
2016-17	159 061	161 824	160 442
2017-18	159 375	159 768	159 571
Cambio	314 0.20%	-2 056 -1.27%	-871 -0.54%

Fuentes: Organización Internacional del Café (OIC).
United States Department of Agriculture (USDA).

Nota: ICAFE, 2018

Según la tabla anterior sobre la producción mundial de café, un estudio realizado por la Organización Internacional del Café (OICI) y el Departamento de Agricultura de Estados

Unidos, durante las cosechas en los años 2014 – 2015 a 2017 – 2018 se puede determinar que durante las cosechas de los años 2014 al 2016 si existió un aumento en la producción y en la cosecha del 2017- 2018 se presentó una disminución en la producción.

Producción de café por bloque continental

En los siguientes párrafos se puede analizar cómo funciona la producción de café por bloque continental y por fechas de algunos años más recientes, así como las cifras que miden la cantidad de café producido. El café se produce en más de cincuenta países alrededor del mundo, principalmente en países semitropicales. La producción mundial de café se estima en 159.37 millones de sacos de 60 kg para la cosecha 2017-2018, lo que representa un leve incremento de 314 mil sacos respecto a la cosecha anterior (ICAFFE, s.f.).

Según el bloque continental están los siguientes productores de café:

- América del Sur: Brasil, Colombia, Perú, otros. La producción cafetalera en Sur América se estima en 72.30 millones de sacos de 60 kg para la cosecha 2017-2018, para una disminución de 4.62 millones de sacos en relación con la cosecha 2016-2017, o bien, un 6.0% menos (ICAFFE, s.f.). Al mismo tiempo, se indica que: “En América del Sur predomina la producción de café de la especie Arábica para un 82.2 por ciento en 2017-2018. El restante 17.8 por ciento es de Robusta, especie que sólo se cultiva en Brasil y Ecuador” (ICAFFE, s.f.).
- Asia y Oceanía: En este bloque continental la producción de café en la cosecha 2017-2018 se incrementó en 3.53 millones de sacos de 60 kg, con respecto al periodo anterior. Este incremento, se debió principalmente a la cosecha en Vietnam con 3.96 millones de sacos más que en la cosecha 2016-2017; seguido por India que incrementó su producción en 640 mil sacos o un 12.3 % (ICAFFE, s.f.).

- Norte y Centroamérica: La cosecha cafetalera 2017-2018 en este bloque continental que involucra a México, Centro América y los países cafetaleros del Caribe, se estima en 21.21 millones de sacos de 60 kg, con un incremento del 3.6% respecto al periodo anterior (ICAFFE, s.f.).

Es considerable analizar que, según las estadísticas anteriores, en América se genera una quinta parte de la producción mundial de café Arábica. Según el reporte del ICAFFE se ha logrado una cosecha actual de 21.21 millones de sacos de 60kg de este tipo de café.

Por el contrario, la producción de café robusta es insignificante en Norte y Centro América del orden del 0.8 por ciento, las pequeñas cantidades de esta especie se producen en México y Guatemala (ICAFFE, s.f.).

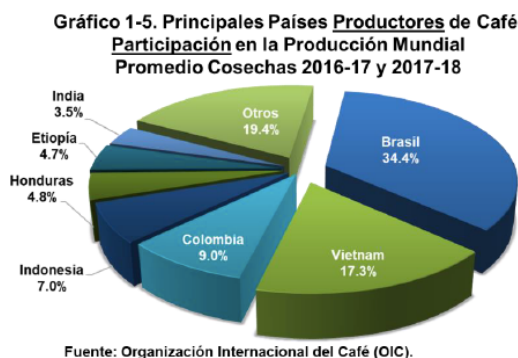
En África los principales países productores son: Etiopía (43.9%), Uganda (27.5%) y Costa de Marfil (7.5%), responsables de poco más de tres cuartas partes de la cosecha cafetalera africana en el periodo 2017-2018. África es el continente donde la producción de café es la más equilibrada entre las especies Arábica y Robusta, durante la cosecha 2017-18 su participación fue del 60% y 40%, respectivamente (ICAFFE, s.f.).

Principales Países Productores de Café a Nivel Mundial

A nivel mundial siempre han existido países líderes en la producción de café desde sus antepasados hasta la actualidad, por lo que se puede ver como países como Vietnam y Colombia son grandes productores de café.

Entre los principales países productores de café a nivel mundial se encuentre Brasil, este país que históricamente ha sido y es el mayor productor de café, promedió en las cosechas 2016-17 a 2017-18 el 34.4% de la producción mundial, seguido en orden de importancia por Vietnam (17.3%), Colombia (9.0%) e Indonesia (7.0%).

Gráfico 1. Principales países productores de café



Nota: ICAFE, 2018

Según el gráfico anterior, es elemental recalcar que según el estudio realizado por el ICAFE, en la cosecha cafetalera 2017-2018, Costa Rica ocupó el décimo tercer lugar entre los países productores, aportando el 0.98 % de la producción mundial de café. Diez años atrás, en la cosecha 2008-2009 nuestro país tuvo una participación del 1.0%.

Consumo mundial de café

Por décadas el café ha sido la bebida principal de muchos países del mundo y en muchos una bebida esencial, con el pasar de los años, sus diversas formas de presentación han renovado el modo de consumirlo como se puede notar en las próximas estadísticas dadas acerca de la última década, el consumo de café a nivel mundial mostró un marcado dinamismo.

El crecimiento más fuerte del consumo de café en los últimos cuatro años se registró en Asia y Oceanía, con una tasa media anual del 3.1% muy por encima de la media mundial. Este crecimiento provino tanto de países productores como Indonesia, Vietnam y Filipinas así como de países importadores como Japón, Arabia Saudita y Taiwán; todos los cuales siguen mostrando mercados internos dinámicos (ICAFE, s.f.).

Norteamérica, también mostró un fuerte crecimiento anual promedio del 3.5% en los cuatro últimos años, en los cuales añadió una nueva demanda de 2.98 millones de sacos de

60 kg. Según la encuesta de tendencias realizada por la Asociación Nacional del Café, en los Estados Unidos de América mucho del crecimiento del consumo se debió al aumento en la preferencia de los consumidores más jóvenes por bebidas gourmet a base de expreso (ICAFFE, s.f.).

Consumo de café en los países exportadores

Según estudio publicado por el ICAFFE, muestra cómo según estadísticas el mayor dinamismo del consumo mundial de café en los últimos años ha provenido de los países exportadores y de los mercados emergentes. Además, es muy relevante señalar que los motores clave de este crecimiento han sido mayores ingresos, aumento de la clase media, tendencias hacia productos de mayor calidad y el establecimiento de una “cultura de café”, la cual antes no existía o era débil.

Según lo muestra las estadísticas los países exportadores mostraron en general pautas más dinámicas de la demanda en los últimos años y esa tendencia continuó en 2017. Tal es el ejemplo del crecimiento del consumo de café en Brasil, durante las últimas cuatro cosechas mantiene un promedio anual del 2.7% con un nivel alto de 21.99 millones de sacos de 60 kg.

Se pueden apreciar otros aumentos en diferentes países exportadores de café, en los cuales el consumo interno también se ha fortalecido en países productores asiáticos como Vietnam con 2.50 millones de sacos de 60 kg en 2017-18 y un crecimiento anual promedio del 4.4% durante las últimas cuatro cosechas. Una situación similar se observa en Indonesia con 4.70 millones de sacos (+2.7%), India con 2.35 millones de sacos (+2.2%) y Tailandia con 1.40 millones de sacos en 2017-18 (+3.8%). Colombia con un consumo doméstico de 1.80 millones de sacos de 60 kg en la cosecha 2017-18 y un incremento anual promedio de 6.2% en los últimos cuatro años; es un país productor donde las tendencias son el crecimiento sostenido de la base de cafés tradicionales (tostados, molidos e instantáneos), un crecimiento del nicho de cafés especiales y la introducción de una mayor variedad de preparaciones de café en los hogares (ICAFFE, s.f.).

Consumo de café en los países importadores

Según *Informe de la Organización Mundial del Café* durante el 2018, el consumo de café en los países importadores ha disminuido respecto a cifras analizadas durante el año 2016.

Se pueden tomar en cuenta algunas cifras de consumo de café en los países importadores, las cuales fueron de 106.47 millones en sacos de 60 kg durante el año calendario 2017 (enero-diciembre), para una disminución de 2.42 millones de sacos de 60 kg respecto a las cifras del 2016, una disminución en la demanda del 2.2 (ICAFFE, s.f.).

Para el análisis del consumo de café en los países importadores, es necesario aclarar que existen países que actualmente son miembros de la Organización Internacional del Café (OIC); por ejemplo, Unión Europea, Estado Unidos y Japón, quienes conforman la mayoría de los mercados de consumo tradicional de esta bebida.

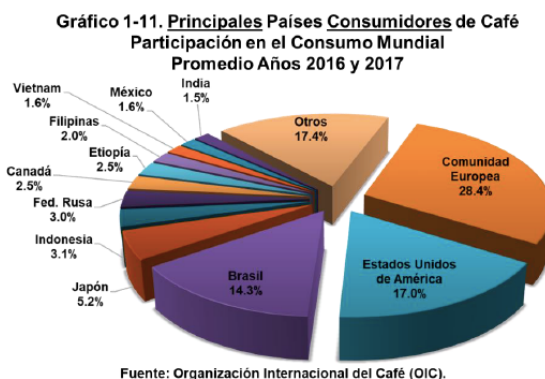
Según el estudio estos países, representan el 91.9 por ciento del consumo de este grupo, con una tasa de crecimiento promedio del 1.0 por ciento anual durante los últimos cuatro años (ICAFFE, s.f.). Tal y como, se mencionó anteriormente existen países importadores miembros de la OIC y países importadores que no son miembro de dicha organización, los cuales según el estudio merecen toda la atención, ya que aparte de ser países emergentes han mostrado un crecimiento significativo en el consumo del café.

Tal es el caso de Australia con un crecimiento anual promedio en los últimos cuatro años del 7.1%, República de Corea (+7.1%), la Federación Rusa (+3.9%) y Arabia Saudita (+3.2%), países donde existen las condiciones necesarias para que el café se convierta en un hábito entre sus pobladores, en que también se consumen otro tipo de bebidas calientes como el té (ICAFFE, s.f.). Según el análisis anterior, es destacable mencionar que la República de Corea es el país con mayor crecimiento de consumo de café en estos tres países.

Principales países consumidores de café

En el siguiente grafico se puede analizar el consumo mundial del café entre los años 2016 y 2017, dentro de los principales países están Estados Unidos y le sigue muy de cerca Brasil.

Gráfico 2. Principales países consumidores de café



Nota: ICAFE, 2018

Precios internacionales del café

El Contrato C de Intercontinental Exchange (ICE), abarca los Cafés Arábica Suaves y permite las entregas de diecinueve países productores. Algunos de estos cafés se negocian al nivel de la “bolsa” mientras que otros se negocian con diferenciales superiores o inferiores al precio base. Por tanto, es el mercado de referencia para el café de Costa Rica (ICAFE, s.f.).

Según informe sobre actividad cafetalera del ICAFE, la producción mundial en el año de cosecha 2017-18 fue de 159.38 millones de sacos. Se estima que la producción de la cosecha para el año 2018 – 2019 aumentará. Para definir los precios internacionales del café es primordial mencionar que existen factores los cuales inciden en la definición de los precios; por ejemplo, clima, términos de intercambio de divisas, fondeos de inversión (especuladores), eventos geopolíticos, entre otros.

Historia del café de Costa Rica

Para efectos de esta investigación, es esencial comprender un poco sobre la historia del café, este grano ha sido parte de la cultura de Costa Rica así como de algunas fechas fundamentales para la evolución del consumo y cultura del café costarricense.

El año 1720, es la fecha probable de la introducción del café a América, cuando las primeras semillas de la especie *Coffe Arábica*, variedad *Typica* llegaron a la Isla Martinica, Antillas, que luego fueron sembradas en la provincia Costa Rica a finales del siglo XVIII (ICAFFE, s.f.). Durante esa época nuestro país tenía una agricultura de subsistencia. La historia costarricense cambió desde 1808, bajo la égida del gobernador Tomás de Acosta empezó a arraigarse en nuestro suelo el cultivo del café que ha calado muy hondo en el ser y quehacer costarricense (ICAFFE, s.f.).

Costa Rica, fue el primer país centroamericano que estableció esta floreciente industria. Destacadas personalidades contribuyeron con el desarrollo del cultivo y se ha asignado al Padre Félix Velarde como el primer sembrador, quien en 1816 alude a que posee un solar con plantas de café. El primer cafetal estuvo 100 metros al norte de la Catedral Metropolitana en el cruce de la Avenida Central y Calle Cero. (ICAFFE, s.f.)

Es sustancial indicar que existen varios factores que han favorecido que Costa Rica cuente con el preciado “*Grano de Oro*”. Esto, debido a la riqueza natural la cual posee el país, en donde sus suelos se caracterizan por ser de origen volcánico, sumamente fértiles. Además de contar con factores climáticos que favorecen las plantaciones, una temporada lluviosa y otra seca, temperaturas relativamente uniformes y favorables a lo largo de todo el año para el desarrollo de la planta.

Los jefes de Estado Don Juan Mora Fernández y Don Braulio Carrillo apoyaron la actividad cafetalera y vieron en el café el producto que generaría un movimiento económico para beneficiar nuestra economía y esto permitió el desarrollo económico, así como social de

Costa Rica. A Don Mariano Montealegre, se tiene como el principal impulsador del cultivo entre 1830-1840 (ICAFE, s.f.).

Conforme crecían las primeras plantas se incrementaba el interés de los costarricenses por su cultivo. Ya en 1821 se contaba con 17 mil cafetos en producción, habiéndose efectuado la primera exportación de 2 quintales de café a Panamá en 1820. Alrededor de 1840, Don Braulio Carrillo decretó que las tierras al poniente de San José en Pavas se dedicaran a siembras de café. El Jefe de Estado pensaba que el Gobierno debía dirigir la política cafetalera y encargarse de buscar mercados y el más relevante era el inglés. Por eso, paralelo al apoyo de la siembra ordenó construir el camino al Atlántico que le permitiría a Costa Rica tener una ruta directa hacia los puertos británicos (ICAFE, s.f.).

Tipos de Cafetos

Para efectos de esta investigación, es necesario estudiar los tipos de especies y variedad de café que existían en Costa Rica.

Respecto a las variedades de café utilizadas, las siembras establecidas a mediados del siglo XIX eran básicamente de la variedad *Typica* o criollo de la especie *Arábica*. Este tipo se caracterizaba por su porte alto y una productividad elevada relacionada en alguna medida durante esa primera etapa, no era extraño que los cafetales se cultivaran expuestos total o parcialmente al sol (ICAFE, s.f.).

Sin embargo, también plantaciones con sombra se han mantenido desde el siglo XIX hasta la actualidad. En un principio, se siguió utilizando el *Typica*. Como los cafetos eran altos y frondosos se procuraba guardar una distancia adecuada entre ellos que en la mayoría era de tres varas en cuadro; eso hacía que la densidad por unidad productiva fuese relativamente baja (ICAFE, s.f.).

De cualquier manera, se puede mencionar como los caficultores realizaban diferentes tipos de actividades y lograban obtener mayor productividad en la siembra del café, entre las

cuales se pueden mencionar: poda, palea, abonado y tanqueado. Con la primera, se controlaban las ramas para que las plantas se desarrollaran y los frutos maduraran de manera uniforme.

Posteriormente, se introdujeron otras variedades también de porte alto: borbón, híbrido tico, etc. Desde mediados del siglo XX, la caficultora costarricense experimentó una nueva modificación productiva derivada de la difusión de técnicas agrícolas de alto rendimiento en el marco de la “*Revolución Verde*”. Dentro de sus resultados sobresale el cambio en la variedad de café cultivado, los cuales fueron híbridos de porte bajo, estas variedades son Caturra y *Catuai*. (ICAFFE, s.f.)

Aunque el *Typica* se caracterizaba por la excelente calidad del grano y una maduración uniforme, la baja densidad de siembra exigía sustituirlo por un cafeto de mayor producción. El mejoramiento genético se completó con el aumento en la densidad de siembra por unidad y un mayor uso de fertilizantes, abonos y suplementos para combatir plagas y enfermedades (ICAFFE, s.f.).

La tecnología de la producción pasó de una forma extensiva a una intensiva, lo que generó mayor productividad por unidad cultivada. Las técnicas, incluyeron el uso de abonos a fin de llevar el nutrimento de la planta a un nivel saludable (ICAFFE, s.f.).

Estructura del sector cafetalero

Para conocer un poco más de la estructura actual del sector cafetalero es primordial mencionar que la comercialización del café se encuentra totalmente en manos del sector privado; sin embargo, el estado mantiene la supervisión y el control de esta actividad a través del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), donde están representados todos los sectores que intervienen en la actividad: Productores, Beneficiadores, Exportadores y Torrefactores.

Las relaciones entre estos cuatro sectores están reguladas por las disposiciones contempladas en la **Ley No 2762** del 21 de junio de 1961 y sus reformas, asimismo por el

Reglamento a la citada Ley. Esto con el propósito de garantizar una participación justa para cada ente participante en la actividad cafetalera (ICAFE, s.f.).

A continuación, se facilita una definición para cada uno de los sectores que participan en la actividad cafetalera costarricense:

- **Productor:** es aquella persona física o jurídica que tiene derecho a explotar una plantación de café por cualquier título legítimo y es quien entrega el café en fruta al Beneficiador (ICAFE, s.f.).

Gracias a las estadísticas que maneja el Instituto del Café de Costa Rica, actualmente, se tienen datos acerca de las áreas sembradas con este producto y su representación en la cosecha nacional; según datos del ICAFÉ (s.f.):

El 92 por ciento de los productores tienen un área sembrada de café menor de cinco Hectáreas y, en conjunto, representan 44 por ciento del área total. El 6 por ciento tienen superficies de entre 5 y 20 hectáreas y representan 21 por ciento de la citada área y el dos por ciento tiene plantaciones de más de 20 hectáreas que representan 35 por ciento.

- **Beneficiador:** es aquella persona física o jurídica que posee una o más plantas de beneficio y cuya responsabilidad consiste en recibir, elaborar, vender y financiar el café. Recibe la materia prima o café fruta de muchos caficultores a través de los centros de acopio (recibidores) y lo transforman en café verde (oro). Existen beneficios de café en todas las regiones cafetaleras del país (ICAFE, s.f.).
- **Exportador:** es el vínculo con el exterior. Su función principal consiste en preparar y suministrar volúmenes de café a compañías importadoras y/o tostadoras que operan en los principales países consumidores (ICAFE, s.f.).

- Torrefactor: corresponde a personas físicas o jurídicas propietarias de establecimientos dedicados al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial del grano, así como su comercialización en el ámbito nacional (ICAFE, s.f.).

Distribución de la producción por regiones cafetaleras

En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de la producción de café en las diferentes regiones cafetaleras del país, durante el período comprendido entre los años cosecha 2014-2015 a 2017-2018.

Tabla 4. Producción de café fruta por región cafetalera

Producción de Café Fruta por Región Cafetalera
Datos en 2 Dhl (fanegas)
Cosechas 2014-2015 a 2017-2018

Región Cafetalera *	Año Cosecha				Part. 1718	1718 vs 1617	
	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18		Abs.	Porc.
Coto Brus	191 705	207 648	166 843	159 767	7.9%	-7 076	-4.2%
Los Santos	614 048	890 033	674 153	809 950	40.1%	135 798	20.1%
Pérez Zeledón	289 235	257 827	249 598	212 759	10.5%	-36 839	-14.8%
Turrialba	129 982	51 903	98 300	69 479	3.4%	-28 821	-29.3%
Valle Central	277 781	324 683	272 645	310 591	15.4%	37 946	13.9%
Valle Occidental	369 689	472 722	355 334	430 121	21.3%	74 788	21.0%
Zona Norte	25 496	28 638	23 464	25 268	1.3%	1 804	7.7%
Total (2 Dhl)	1 897 936	2 233 453	1 840 336	2 017 935	100.0%	177 599	9.7%

*/ Con base en las regiones cafetaleras que define el artículo 83 del Reglamento a la Ley N° 2762.

Fuente: Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE).

Nota: ICAFE, 2018

Distribución de la producción por cantones

En la siguiente tabla se puede apreciar la producción de café por cantones en donde según las estadísticas para el año 2017 – 2018, solamente Pérez Zeledón y Coto Brus experimentaron una reducción en la producción de café.

Tabla 5. Principales cantones cafetaleros de costa rica

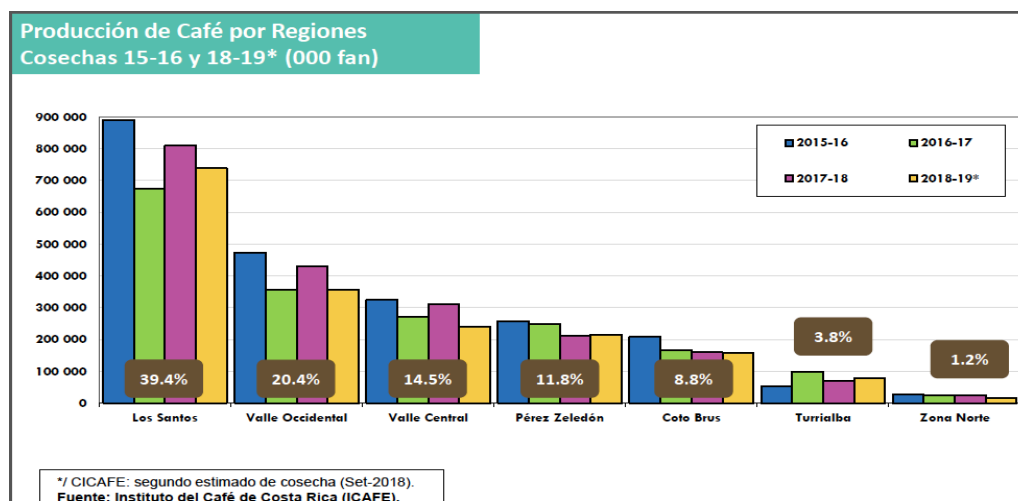
Cantones	Año Cosecha				Part. 1718	1718 vs 1617	
	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18		Abs.	Porc.
Tarrazú	183 789	271 533	215 956	262 197	13.0%	46 241	21.4%
León Cortés	141 441	223 926	157 846	214 897	10.6%	57 051	36.1%
Pérez Zeledón	289 235	257 827	249 598	212 759	10.5%	-36 839	-14.8%
Naranjo	111 192	150 890	117 181	142 297	7.1%	25 116	21.4%
Alajuela	87 243	128 957	84 298	135 861	6.7%	51 562	61.2%
Coto Brus	167 761	176 950	144 473	135 818	6.7%	-8 655	-6.0%
San Ramón	115 440	140 983	103 242	122 239	6.1%	18 997	18.4%
Desamparados	97 970	132 431	103 892	108 188	5.4%	4 296	4.1%
Cartago	67 131	82 471	67 585	75 714	3.8%	8 129	12.0%
Poás	32 789	57 219	37 826	61 426	3.0%	23 600	62.4%
Grecia	49 589	69 413	55 888	60 875	3.0%	4 988	8.9%
Acosta	28 603	36 500	25 104	51 365	2.5%	26 261	104.6%
Otros	525 754	504 353	477 448	434 301	21.5%	-43 147	-9.0%
Total (2 Dhl)	1 897 936	2 233 453	1 840 336	2 017 935	100.0%	177 599	9.7%

Fuente: Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE).

Nota: ICAFFE, 2018

Se puede apreciar en el siguiente gráfico la producción de café por regiones durante las cosechas 2015 – 2016, 2016 – 2017, 2017- 2018 y 2018 – 2019. En donde la Zona de los Santos es la mayor productora de café durante todos los años indicados con un porcentaje de 39,4%.

Gráfico 3. Producción de café por regiones



Nota ICAFFE, 2018

Es primordial recalcar según esta estadística, la Zona de los Santos aparte de ser la mayor productora de café de las regiones, es donde se obtiene la mejor calidad en cuanto a la producción del café de exportación.

En la siguiente figura se muestran un resumen de la actividad cafetalera nacional, datos trascendentales que revelan cómo está compuesto este sector en Costa Rica. Un total de 41339 productores de café, muestran datos considerables como la cantidad de firmas cafetaleras, firmas exportadoras y firmas tostadoras.

Figura 1. Radiografía de la actividad cafetalera nacional

RADIOGRAFIA DE LA ACTIVIDAD CAFETALERA NACIONAL



Nota: ICAFE 2018

En la siguiente tabla se muestra un avance de comercialización de café en la cosecha 2018-2019. Donde se detalla información de mucha importancia para este estudio, como la cantidad de quintales de café exportados: 756633 que representa un 41.8% con un valor de \$193.22 aproximadamente por cada quintal.

Tabla 6. Avance de comercialización de café 2018-2019

Avance: Comercialización Cosecha 2018-2019*				
Mercado	Ventas de Café		Precio de Venta	
	Sac.46 kg	%	Valor	Unidad
Exportación	756 633	41.8%	193.22 *	USD/46 kg
(Exp) Consign.	127 685	7.1%	+ 64.13	USD/46 kg
Cons.Nacional	40 835	2.3%	1 551.17	CRC/kg
(CN) Consign.	3 000	0.2%		
Total Ventas	928 153	51.3%		
Producción	1 810 404	100.0%		

Nota: ICAFE 2018

Exportaciones mundiales de café

Para este trabajo de investigación, es sustancial analizar cómo ha funcionado la comercialización de café a nivel mundial. De esta manera, se podrá apreciar cuáles son los países que han crecido a través de la venta de este grano.

La Organización Internacional del Café (OIC), reportó que las exportaciones de todas las formas de café a todo destino durante el año cafetalero 2017-2018 (oct-set), alcanzaron los 121.88 millones de sacos de 60 kg, lo que representa un incremento del 1.97% con respecto al mismo periodo de 2016-2017, este es el tercer año consecutivo de incremento de las exportaciones mundiales de café, luego de la disminución experimentada en el año cafetalero 2014-2015.

Las exportaciones mundiales de café en el año cafetalero 2017-18 por 121.88 millones de sacos, representaron el nivel más alto que se ha registrado en la historia de la comercialización de café (ICAFE, s.f.).

Exportaciones de Café en Costa Rica

A continuación, se conocerán algunas fechas notables en donde se muestra como el café fue introducido para la venta en mercados internacionales. Transcurrieron algunas décadas entre la introducción del café y su consolidación como producto de exportación. En ese lapso las autoridades de Costa Rica tomaron una serie de medidas para impulsar esta industria entre las cuales destacan:

- 1821: la Municipalidad de San José distribuye plantas de café gratis entre los vecinos;
- 1825: el Gobierno exime al café del pago del diezmo;
- 1831: la Asamblea Nacional decretó que cualquiera que cultivara café por 5 años en tierra baldía podría reclamarla como suya (ICAF.E, s.f.).

La exportación del café se desarrolló desde 1832 cuando el señor George Stiepel, que comerciaba con Inglaterra, hizo su primera venta por medio de Chile. El comercio del café con Europa se consolidó en la década de 1840, luego de que el inglés William Lacheur arribara en el velero *The Monarc* a Caldera y de visita en San José negociara la compra de la cosecha de Don Santiago Fernández Hidalgo, uno de los principales cafetaleros de la época y dueño del fundo “El Laberinto” (ICAFE, s.f.).

En 1841, el buque *Alción* vino de Londres con mercaderías consignadas al Señor Stiepel por 38.079 pesos, la mitad de las importaciones de 1841 por Puntarenas. A falta de mejores opciones, Fernández se arriesgó a dar su café al extranjero y el que había comprado a otros productores con el compromiso de que Lacheur regresaría con las ganancias de la venta del producto. El inglés cumplió su promesa y en 1845 regresó con dinero y más barcos. Fernández se convirtió en el primer exportador del café de Costa Rica hacia el viejo mundo. (ICAFE, s.f.)

Pero, la labor de Fernández no se quedó ahí: impulsó la introducción de métodos más eficaces para el procesamiento (beneficiado) del café; financió la apertura de una vía a

Sarapiquí y la habilitación del Puerto de Tárcoles para el comercio exterior. Con la caída de Carrillo, en 1842, se terminó de dirigir la política cafetalera, se olvidó gestionar rebajas de impuestos en puertos ingleses y se suspendió la construcción del camino al Atlántico. Esto obligó al naciente comercio cafetalero a utilizar Puntarenas y la Ruta del Cabo de Hornos, lo que significaba pagar un flete de 5 libras por tonelada, cuando por Matina, Limón, hubiera costado de 30 a 40 chelines (ICAFE, s.f.).

Con la conclusión del camino a Puntarenas, en 1846, el comercio del café revolucionó, ya que permitió sustituir las mulas por carretas, el grano se constituyó como el único producto de exportación de Costa Rica, hasta 1890 dentro del pivote de la economía nacional. Durante ese período, su cultivo se extendió a tierras del Occidente del Valle Central aptas para el cultivo por sus características de topografía, clima y conexión con esa carretera por caminos secundarios (ICAFE, s.f.).

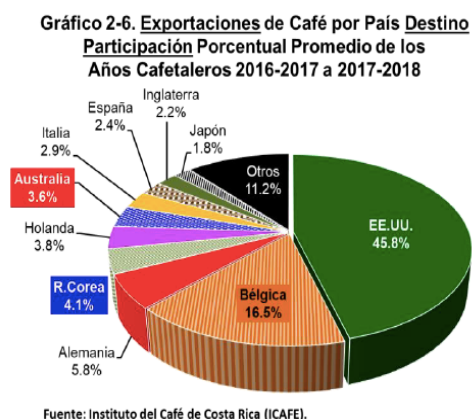
El café de Costa Rica era exportado con marcas acreditadas que bautizaban su propio producto según su gusto. El grano era de tal calidad que no necesitaba de un gran aparato promocional para su colocación en los mercados. Esa excelencia, se derivaba de un continuo mejoramiento en las técnicas de beneficiado y en la introducción ininterrumpida de mecanismos cuyo efecto benéfico en la calidad del cafeto era conocido. La puesta en práctica de nuevas técnicas en el beneficiado coincidió con la consolidación del mercado europeo consumidor del café costarricense (ICAFE, s.f.).

En los albores de la actividad cada productor secaba el café en su patio, lo descascaraba de forma manual con “pilonos” y lo destinaba al consumo familiar. A finales de la década de 1830, el beneficiado dio un giro radical cuando Don Buenaventura Espinach Gaul, catalán con experiencia en minería, construyó un patio pavimentado y el primer beneficio húmedo al sur de Cartago en la Finca “El Molino” (ICAFE, s.f.).

Una de las principales innovaciones del beneficiado húmedo fue la fermentación de la fruta durante su procesamiento, ya que el sabor del café mejoraba perceptiblemente. Conforme los grandes caficultores pararon mientes en la necesidad de aumentar la calidad

del producto que se exportaba, el beneficiado húmedo se fue extendiendo hasta adquirir carta de legitimidad. Gracias a la calidad del grano, los cafetaleros costarricenses pudieron hacerle frente a las crisis que se presentaron en el último cuarto del siglo XIX. A pesar de los bajos precios, el grano nacional a diferencia de otros de menor calidad encontró un nicho seguro en el mercado internacional que se ha consolidado con el paso del tiempo (ICAFE, s.f.).

Gráfico 4. Exportaciones de café por país destino



Nota: ICAFE, 2018

El gráfico número 4, muestra que el principal país destino de exportación para el café costarricense entre los años cafetaleros 2016-2017 y 2017-2018 sigue siendo los Estados Unidos de América (EE. UU.) (ICAFE, s.f.). Hacia los EE. UU., se orientó en promedio un 45.8 por ciento del total de las exportaciones de café entre los años cafetaleros 2016-2017 a 2017-2018; la lista de destinos es seguida por Bélgica con un 16.5% y Alemania con 5.8% del total de las exportaciones (ver gráfico 4).

Tabla 7. Exportaciones de café verde (oro) y tostado por país destino

Exportaciones de Café Verde (Oro) y Tostado por País Destino
Datos en Sacos de 46 kg (equivalentes a café verde)
Años Cafetaleros 2014-15 a 2017-18 (Oct-Set)

País Destino	Años Cafetaleros				Part. 1718	1718 vs 1617	
	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18*		Abs.	Porc.
EE. UU.	768 959	833 600	626 968	766 312	48.2%	139 345	22.2%
Bélgica	216 396	224 043	257 133	245 266	15.4%	-11 867	-4.6%
Alemania	75 445	63 880	72 398	102 751	6.5%	30 352	41.9%
Corea del Sur	53 877	41 808	61 022	64 143	4.0%	3 121	5.1%
PB-Holanda	43 129	34 273	60 628	53 498	3.4%	-7 131	-11.8%
Australia	66 600	66 511	63 621	47 217	3.0%	-16 403	-25.8%
Italia	52 447	65 144	46 983	40 367	2.5%	-6 617	-14.1%
España	14 171	39 396	38 182	33 470	2.1%	-4 712	-12.3%
RU-Inglaterra	25 796	35 199	38 596	28 607	1.8%	-9 990	-25.9%
Japón	26 185	25 515	23 078	31 341	2.0%	8 263	35.8%
Canadá	27 221	33 398	22 237	31 061	2.0%	8 823	39.7%
Israel	28 121	28 814	23 133	25 534	1.6%	2 401	10.4%
Otros	116 143	137 014	117 120	120 547	7.6%	3 428	2.9%
Total (Sac 46kg)	1 514 488	1 628 594	1 451 100	1 590 114	100.0%	139 014	9.6%

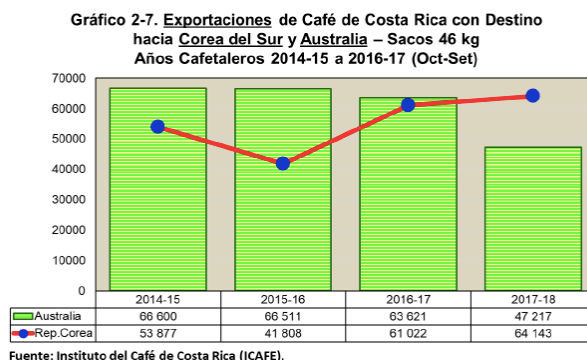
*/ Cifras sujetas a ajuste.
Fuente: Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE).

Nota: ICAFE, 2018

La tabla anterior presenta un histórico de cuatro años, con respecto al comportamiento de las exportaciones hacia los doce principales destinos externos del café en Costa Rica, de los cuales merecen distinción son los siguientes:

- EE. UU: se mantiene como el principal destino de las exportaciones costarricenses de café; no obstante, durante los últimos periodos ha perdido participación respecto a otros destinos de exportación.
- Bélgica: a pesar que Costa Rica, exporta poco café a este destino, se esta orientando cada vez más café.
- Alemania: en el año cafetalero 2017-18, se experimentó un fuerte incremento del 41.9% en la cantidad de café exportado hacia este destino europeo, las exportaciones se aumentaron desde los 72 398 sacos de 46 kg en la cosecha 2016-17 hasta los 102 751 sacos actuales (ICAFFE, s.f.).

Gráfico 5. Exportaciones de café de Costa Rica con destino hacia Corea del Sur y Australia



Nota: ICAFE

- Corea del Sur: cómo se puede observar en el gráfico anterior, la industria de café en este país se ha duplicado en los últimos cinco años, su aumento es sumamente considerable tanto en la importación como en el consumo de café. Así que según estadísticas Corea del Sur, el cual se ha posicionado como el undécimo mercado de café más grande del mundo. Los surcoreanos, se encuentran ahora entre los principales consumidores mundiales de café y el país alberga más de 12 300 cafeterías.
- Australia: los consumidores están cada vez más interesados en los orígenes y en la calidad de la taza de café que consumen. Están ansiosos por conocer el origen del café y esta curiosidad se refleja en los planes estratégicos de las principales empresas, las cuales se orientan hacia el “comercio directo”, es decir, cuando el tostador compra granos de café directamente de un productor. Esta estrategia no solo elimina al intermediario, sino que también le da al productor una mayor porción de las ganancias y le brinda al tostador los granos de café de mejor calidad disponibles (ICAFFE, s.f.).

Acercamiento de Corea del Sur

Para efectos de esta investigación, es muy relevante conocer más de cerca la cultura surcoreana así como datos generales de este país su economía, gobierno, clima, geografía, etc. Según un estudio realizado por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) se pueden analizar los siguientes datos:

- Territorio: 99,700 Km², 1.9 veces Costa Rica. Mayoritariamente, montañoso.
- Población: 51.6 millones, 10.7 veces la población costarricense.
- Densidad estimada: 515 hab./ Km².
- Ciudad metropolitana de Seúl: 16,2 mil hab. /km.
- Tasa de urbanización: 82%.
- Reducido territorio para el desarrollo de actividades agropecuarias.
- Esperanza de vida: 84 años mujeres y 77 años hombres.
- Tasa total de fecundidad: 1.2 en 2010. La más baja entre los países de la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económica).

Gobierno y Política

La cámara de comercio española realizó un informe especial sobre Corea del Sur, para analizar su forma de gobierno y economía. A continuación, se presenta información de cómo este país está conformado y como su economía ha evolucionado con el pasar de los años.

El gobierno de Corea del Sur se define como una democracia representativa. Como muchas democracias, en el país se presenta la división de poderes en ejecutivo, judicial y legislativo. Las ramas ejecutiva y legislativa operan principalmente a nivel nacional, aunque varios ministerios en el poder ejecutivo también realizan funciones locales. El Jefe de Estado es el presidente, actualmente, Lee Myung-[J](#), es elegido por voto directo popular para un único mandato de cinco años. Además de ser el más alto representante de la república y el

comandante en jefe de las fuerzas armadas, el presidente también nombra al primer ministro (después de ser aprobado por el parlamento) y preside el Consejo de Estado. El primer ministro es el jefe de gobierno del país y desempeña muchas de las funciones del poder ejecutivo.

El parlamento coreano, unicameral se llama Asamblea Nacional o Gukhoe, en el cual sus miembros ejercen mandatos de cuatro años. La Institución Judicial más elevada es el Tribunal Supremo cuyos jueces son nombrados por el presidente con el consentimiento del parlamento. La estructura del gobierno surcoreano está determinada por la Constitución de la República de Corea. The World Factbook describe la democracia surcoreana como una "democracia moderna completamente funcional".

Economía

Según el estudio realizado por la cámara de Comercio de España, Corea del Sur es un país desarrollado y entre las décadas de 1960 y 1990 contaba con una de las economías de más rápido crecimiento del mundo. Esta oleada de crecimiento se logró a través de la fabricación orientada a la exportación y a una fuerza de trabajo altamente calificada. En 2009, era el noveno país con mayores ingresos por sus exportaciones.

Como el más grande de los cuatro dragones asiáticos, la economía surcoreana es la cuarta más grande en Asia y la décimo tercera más grande en el mundo. Es un socio comercial sustancial de las economías más grandes del mundo; por ejemplo, es el tercer socio comercial más esencial para China y Japón, el séptimo para Estados Unidos y el octavo para la Unión Europea.

Su capital, Seúl, constantemente está colocada entre las diez ciudades financieras y comerciales más elementales para la economía global y fue nombrada la sexta ciudad económicamente más poderosa del mundo, según la revista Forbes. El PIB per cápita nacional es de alrededor de US\$ 30.000.

Como miembro de la OCDE, es clasificado por el Banco Mundial como una economía de altos ingresos, por el FMI y la CIA como una economía avanzada y como un mercado desarrollado por el grupo FTSE. Además, cuenta con un IDH muy alto, particularmente en materia de educación, donde es clasificado primero en Asia y séptimo en todo el mundo.

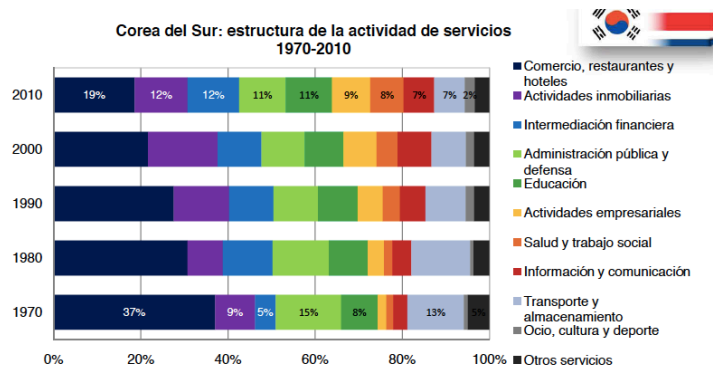
Corea del Sur, según el Índice Global de Innovación está clasificado como el país más innovador, por lo que se ha considerado un país de economía emergente con crecimiento acelerado. La economía surcoreana es liderada por grandes conglomerados conocidos como chaebol. Estos incluyen, las multinacionales como Samsung, LG y Hyundai-Kia. Las diez empresas surcoreanas más grandes son Samsung Electronics, POSCO, Hyundai Motor Company, Grupo financiero KB, Compañía eléctrica de Corea, Seguros de vida Samsung, Grupo financiero Shinhan, LG Electronics, Hyundai Mobil y LG Chem.

Un análisis sobre la economía surcoreana realizada por PROCOMER muestra algunos datos relevantes:

- La mayor economía de los Tigres Asiáticos, la tercera economía de Asia treceava a nivel mundial.
- 2010 registró un crecimiento del 6.2%.
- País de desarrollo muy alto de acuerdo con el IDH, doceava posición a nivel mundial y segundo en Asia.
- Corea del Sur logra convertirse en el 1er país que pasa de ser una economía receptora de asistencia oficial para el desarrollo a una economía proveedora de asistencia, al unirse al Comité de Asistencia para el Desarrollo de la OECD en el 2010.

A continuación, en el siguiente gráfico se muestra la actividad de servicio de Corea del Sur desde los años 1970 – 2010, por lo que se puede apreciar como la actividad de comercio, restaurantes y hoteles es la de mayor crecimiento en este país.

Gráfico 6. Corea del Sur: Estructura de la actividad de servicio 1970 - 2010



Nota: PROCOMER

Población

- Población homogénea: 2% de la población extranjeros (incluyendo residentes temporales).
- Religión: libertad de culto. Según el censo 2005, el 50% de la población practica una religión. Cristianos 55.1%, budistas 43% y el 1.9% otras.
- Alfabetización: 98%, Corea del Sur posee una cultura tradicional propia. Un carácter amante de la paz, pero dinámico que ha creado una cultura contemplativa pero vibrante, optimista y sentimental (PROCOMER, 2010).

Ingreso y gasto en consumo

- Ingreso anual disponible per cápita 2010: 14,972 mil, (aproximadamente US\$ 12,955).
- Crecimiento real 10/09: 4. 5% y del 14.7% 10/05.
- Población de 40 a 44 años y 45 a 49 años: mayor nivel de ingreso.
- Bruto promedio, US\$ 17,211 y US\$ 17,283, respectivamente.
- Incremento generalizado para todos los rangos de edad.
- El grupo etario de 45 a 49 lidera el ranking de los que más ganan. Importante segmento de consumo de productos de alta calidad, confiables y lujosos (PROCOMER, 2010).

Educación

Según el Servicio de Cultura e Información de Corea (KOCIS) por sus siglas en español, Corea del Sur muestra importantes características tanto en su sistema de educación las cuales se mencionan a continuación:

Los coreanos consideran que la educación es muy esencial. En el proceso de industrialización, los recursos humanos surgieron como un factor trascendental en relación con la necesidad de hacer frente al escaso capital y los recursos de manera más eficiente. El fervor de los padres con respecto a la educación de sus hijos ha dado como resultado la producción de un gran número de personas bien educadas, lo que, a su vez, ha ayudado al país a lograr un rápido crecimiento económico. El sistema escolar básico se compone de jardín de infantes (1 a 3 años), escuela primaria (6 años), escuela intermedia (3 años), escuela secundaria (3 años) y universidad. También, hay colegios universitarios (2 o 3 años) y escuelas de posgrado (para maestrías y doctorados).

Desde 2004, todos los surcoreanos están obligados a terminar la escuela intermedia con educación obligatoria. Desde 2013, el gobierno ha otorgado subsidios por cuidado de niños para todos los niños de hasta cinco años. Gracias a un buen sistema y la alta consideración por la educación, el país tiene muchas personas capacitadas en prácticamente todos los sectores.

Las universidades de Corea producen jóvenes talentosos que se especializan en ciencias básicas, incluida la física y otros sectores sustanciales como la electrónica, la ingeniería mecánica, la gestión empresarial, la economía y la contabilidad. Muchos adultos educados pueden entenderse en inglés y algunos de ellos hablan otro idioma extranjero. En la actualidad, la disponibilidad generalizada de sesiones de educación vocacional en las escuelas secundarias ayuda a los estudiantes a obtener calificaciones en áreas especializadas.

De acuerdo con el Programa de Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA) de la OCDE, los estudiantes surcoreanos muestran un alto nivel de rendimiento académico en lectura, matemáticas y ciencias.

Características del consumidor coreano

Las características del consumidor surcoreano son de suma importancia, ya que sirven como guía en el momento de ingresar en el mercado surcoreano tomando en cuenta las características que son propias de sus habitantes y cultura.

Según el estudio de oportunidades en Corea del Sur realizado por PROCOMER 2016, se indican a continuación las características del consumidor coreano:

- Elevada calidad de vida y alto bienestar social.
- Interesados en conservar una vida saludable y mantener una apariencia joven.
- Aspiran a una mejor vida que se refleja en calidad de infraestructura (vivienda) y mejores condiciones de salud.
- Comer saludable: impulso a productos orgánicos, naturales y dietéticos con su debida certificación, rechazo al tabaco y el alcohol.
- Cantidad de viviendas con una sola persona ha crecido 500% en los últimos 20 años y se ha duplicado en los últimos 20 años.
- Las modas son muy importantes y quienes las imponen (estrellas pop, celebridades, actores) tienen gran influencia sobre preferencias de consumidores.
- Dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos (PROCOMER, 2016).

Tendencias y hábitos del consumidor coreano

De este modo, según el estudio que se menciona anteriormente realizado por PROCOMER (2016), además de las características del consumidor surcoreano se deben

tomar en cuenta las tendencias las cuales influyen las decisiones de compra del consumidor surcoreano.

- Consumo compulsivo: la forma del comprar es muchas veces espontánea y emocional, con la decisión dentro del mismo establecimiento.
- Adicción a la tecnología: estar el día completo con la última novedad tecnológica o electrónica es casi una obligación.

Según una publicación realizada en por PROCOLOMBIA en el año 2016, en donde se elabora un estudio del consumo de café en Corea del Sur se muestran datos muy interesantes los cuales son de importancia para esta investigación.

En el informe se muestra como el consumo de café ha crecido en Corea del Sur con los años y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en el país, donde existen más de 15.000 de ellas, entre las que se encuentran Hollys Coffee, Starbucks, Tom&Tom's Coffee y Café Bene, entre otras y se registra principalmente un aumento de aquellas que ofrecen café de especialidad. En 2015, el número de estas tiendas creció un 10% y su volumen de ventas aumentó el 6%.

Paralelo al mayor consumo, también se amplía la oferta. En el caso del café instantáneo, este se ha diversificado en términos de sabores y se ofrece en presentaciones bajas en azúcar con el objetivo de cambiar la percepción de algunos consumidores que lo consideran poco saludable. Estos esfuerzos, han ayudado a mantener el nivel de ventas al por menor.

En el caso del café recién molido, este es cada vez más popular, puesto que el cliente percibe que puede preparar en su casa una taza fresca de la misma calidad y a un precio más bajo al que adquiere en cualquier tienda. Tradicionalmente, la población mayor de 30 años ha sido el principal consumidor de café instantáneo en Corea del Sur; sin embargo, a medida que el mercado ha madurado se ha apreciado que otros grupos demográficos empiezan a interesarse y conocer sobre este producto.

El aumento del ingreso, el rápido crecimiento económico y la adopción de un estilo de vida occidental ha ayudado a marcar esta tendencia. Con el tiempo, la preferencia por el café de alta calidad ha promovido que el mercado innove permanentemente para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores.

El canal *on-trade* (restaurantes, hoteles y plazoletas de comida) representa el 80% del volumen de ventas de café fresco, mientras que el *off-trade* (supermercados, hipermercados y tiendas especializadas), tiene el 99% de las ventas de café instantáneo. Los principales distribuidores son los supermercados e hipermercados.

Además, la venta mediante internet y canales de televentas sigue ganando terreno por temas de comodidad y conveniencia. Los principales hipermercados de Corea ofrecen servicio a domicilio sin costo adicional (PROCOMER, 2016, Cultura de consumo de café incrementa en Corea del Sur).

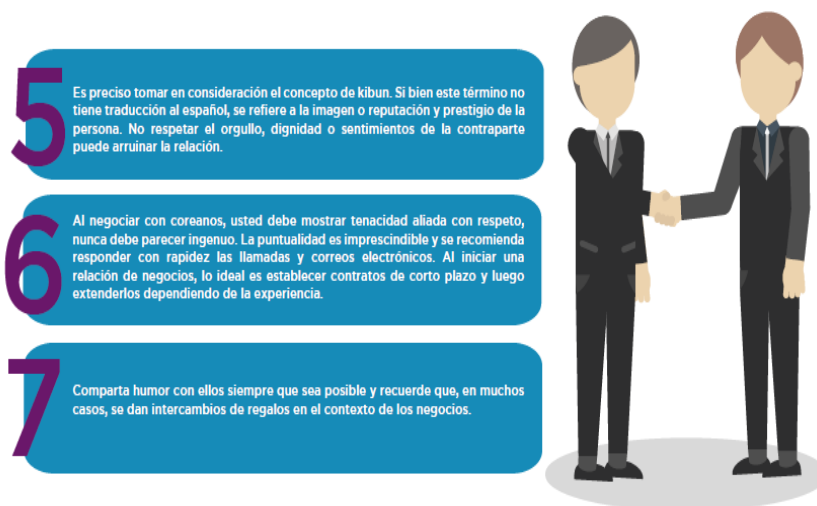
En la siguiente figura, se puede apreciar un pequeño resumen de algunos detalles muy notables de la cultura de los surcoreanos para tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo negocios con este país.

Figura 2. Elementos por considerar para hacer negocios con empresarios coreanos

7 Elementos a considerar para hacer negocios con empresarios coreanos

- 1** Los coreanos tienen una cultura laboral intensa y suelen relajarse después del trabajo, saliendo a cenar y al karaoke. Se abstienen del contacto físico, pero esto se ablanda un poco cuando han tomado algunas copas. Es importante cultivar la relación fuera de la oficina.
- 2** La cultura coreana respeta muchísimo las jerarquías, las cuales no sólo se dan a nivel laboral, sino en otros ámbitos como en la universidad. Es indispensable reconocer las jerarquías y buscar tratar con contrapartes al mismo nivel.
- 3** Los chaebols (conglomerados) controlan muchos negocios en Corea y son manejados por familias. El tamaño de estos conglomerados ha requerido la introducción de una clase de gerentes profesionales.
- 4** Los coreanos tienden a ser más directos que los habitantes de otros países asiáticos. En una cultura donde la armonía social es esencial, la capacidad de identificar el estado de ánimo de otro, a menudo llamado *nunchi*, es crucial para los negocios exitosos. Por esta razón, hay que estar atento a las sutilezas en la comunicación, observando señales no verbales e indirectas, que a menudo sugieren el verdadero sentido de lo que se está comunicando.





Nota: PROCOMER 2017

Tratado de Libre Comercio Centroamérica y Corea del Sur

Para efectos de esta investigación, es necesario poder dar a conocer la importancia del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur para ello se toma en cuenta un análisis realizado por el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) sobre los antecedentes, ventajas, oportunidades y objetivos del acuerdo.

El 18 de junio de 2015, los ministros a cargo del Comercio Exterior de los países de Centroamérica y Corea, anunciaron el lanzamiento oficial de las negociaciones para alcanzar un acuerdo comercial entre sus países. Se acordó trabajar en procura de un tratado de libre comercio (TLC) de alto nivel y alcance, incluyendo el comercio de bienes, comercio de servicios, inversión, cooperación económica y otras áreas de interés mutuo. (COMEX, 2016)

El proceso de negociación del TLC se realizó de manera conjunta; no obstante, se acordó que los compromisos se asumirían de manera bilateral. Los países se trazaron el objetivo de trabajar en pro del aprovechamiento de sus ventajas productivas y de las complementariedades de sus economías. Para Costa Rica, este TLC con Corea se enmarca en los esfuerzos del país por mantener la plataforma de comercio exterior competitivo,

desarrollar un marco jurídico seguro y con reglas claras, abrir nuevos mercados y atraer inversión extranjera (COMEX, 2016).

En la siguiente tabla se puede apreciar algunos datos económicos importantes sobre cómo se encuentra la economía de Corea del Sur y la economía de Costa Rica, estos datos nos muestran una comparación de ambas naciones.

Tabla 8. Indicadores macroeconómicos 2016, Corea y Costa Rica

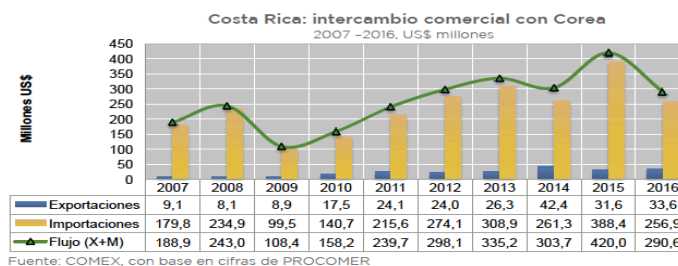
Indicadores macroeconómicos 2016			
Indicador	Costa Rica	Corea	Detalle
Producto Interno Bruto	57.432,9	1.411.246,0	millones de dólares
Tasa crecimiento PIB real	4,3	2,8	millones de dólares
PIB per cápita	11.744,01	27.538,8	dólares por habitante
PIB per cápita PPP	16.435,83	37.740,4	dólares por habitante
Población	4,8	51,2	millones de habitantes (estimado)
Tasa de desempleo	9,6	3,7	por ciento (estimado)
Inflación (IPC fin de periodo)	0,7	1,3	por ciento (estimado)
Índice de Competitividad	52	26	entre 138 países (2016/2017)
Índice de Desarrollo Humano	66	18	entre 138 países (2016/2017)
Exportaciones totales	9.932,7*	495.465,6	millones de dólares
Tasa de crecimiento	2,9	-2,5	por ciento anual promedio estimado (2012-2016)
Importaciones totales	15.231,6*	406.060,0	millones de dólares
Tasa de crecimiento	0,7	-6,0	por ciento anual promedio estimado (2012-2016)

Fuente: COMEX, con base en cifras de BCCR, PROCOMER, INEC, PNUD, FEM, Trade Map y FMI
Nota: Cifras preliminares sujetas a revisión.

Nota: COMEX, 2016

Como se aprecia en el cuadro anterior, Corea del Sur es un país bastante próspero, y un atractivo mercado para ofrecer productos que interesen al consumidor, su economía es muy estable. Ventajas que puede aprovechar el productor costarricense para ofrecer sus productos en esta nación.

Gráfico 7. Costa Rica: Intercambio comercial con Corea



Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER

Nota: COMEX, 2016

Según el análisis del gráfico 7, el comercio total entre Costa Rica y Corea ha crecido sustancialmente (53,8%) en la última década. Esto significó, un crecimiento anual promedio de 4,9%, entre 2007 y 2016. Para este mismo período, las exportaciones de Costa Rica hacia Corea crecieron a una tasa anual promedio de 15,6%; mientras que las importaciones lo hicieron a una tasa de 4,0%. Para el 2016, el comercio total entre ambos países alcanzó US\$ 290,6 millones (COMEX, 2016).

Los principales diez productos que Costa Rica exportó a Corea en 2016 abarcaron el 92,9% del total exportado ese año, destacándose: café, dispositivos médicos, chatarra de hierro y acero, piña, desperdicios de aluminio, banano, plantas ornamentales, entre otros. (COMEX, 2016)

Por su parte, Corea fue un proveedor importante de vehículos para Costa Rica, mercancía que abarcó 66,2% del total comprado a este país en 2016. Otros productos relevantes fueron: bebidas no alcohólicas, vacunas para medicina humana, polímeros y llantas.

Tabla 9. Principales productos exportados a Corea en 2016

Costa Rica: principales productos exportados a Corea en 2016

Descripción	Millones US\$	Part.%
Dispositivos médicos	6,8	20,2%
Chatarra de hierro o acero	5,3	15,8%
Piña	3,1	9,3%
Desperdicios y desechos de aluminio	2,4	7,2%
Banano	1,4	4,2%
Plantas ornamentales	1,1	3,1%
Materiales eléctricos	1,0	3,0%
Desperdicios y desechos de cobre	0,8	2,5%
Hierro y acero sin alear, en otras formas primarias	0,7	2,2%
Subtotal	31,2	92,9%
Los demás	2,4	7,1%
Total	33,6	100,0%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOHER y BCCR
Cifras preliminares sujetas a revisión.

Nota: COMEX

Ventajas del acuerdo comercial

Corea del Sur es un país que, a pesar de tener una economía orientada hacia la manufactura avanzada y la innovación, asigna un rol social a la agricultura, lo cual se traduce en niveles arancelarios altos y políticas gubernamentales de apoyo al sector agropecuario. En este contexto, el objetivo de Costa Rica en la negociación del TLC fue conseguir el mejor acceso posible al mercado coreano para los principales productos de exportación y para productos con potencial, a partir de lo identificado en el respectivo proceso nacional de consulta.

Desde el punto de vista del consumidor costarricense del 98% de los bienes industriales sujetos a un proceso de reducción arancelaria, 77 puntos porcentuales quedarán libres de arancel al momento de entrada en vigor del acuerdo. Tal es el caso; por ejemplo, de los vehículos y sus partes, medicamentos, cosméticos y ciertos productos electrónicos, eléctricos y textiles (COMEX, 2016).

Adicionalmente, este acuerdo establece reglas claras y predecibles en temas relacionados con: origen, procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, cooperación, defensa comercial, solución de controversias, laboral y ambiental, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, propiedad intelectual, contratación pública, competencia, comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros, comercio electrónico, telecomunicaciones, entrada temporal de personas de negocios e inversión.

Oportunidades comerciales

Corea tiene un consumo per cápita de café de 2,3 kg por año, cinco veces mayor al promedio del resto de la región de Asia Pacífico. En años recientes, el mercado coreano de café ha mantenido un crecimiento constante y superior al 30% anual. El consumo total de Corea en 2014 fue de 114 mil toneladas con importaciones superiores a los US\$500 millones. En relación con los canales de comercialización, un 87% de las ventas son a nivel de comercio minorista y por lo general se trata de café instantáneo consumido por adultos de 30 años o más.

De todos modos, está el segmento de café para cafeterías, establecimientos cuyo número ha tenido un crecimiento anual de 14% entre 2010 y 2015, alcanzando en 13.400 tiendas de café en todo Corea, un 21% de las cuales corresponde a cadenas independientes (el resto a cadenas multinacionales).

Otro canal para la comercialización de café está en las bebidas listas para tomar (ready to drink), segmento creciente dominado por fabricantes coreanos como Lotte Group y Maeil Dairies. Estas compañías ofrecen cafés de especialidad (specialty coffee), segmento en el que se podría aprovechar la imagen de alta calidad que tiene el café de Costa Rica. Tanto para café sin tostar (80% de las importaciones coreanas) como tostado (20% de las importaciones), se logró negociar una eliminación inmediata del arancel.

Para productos con mayor valor agregado tales como cafés instantáneos y preparaciones a base de café, el arancel coreano se reducirá en 5 etapas anuales. Por lo tanto, es destacable que ya hay presencia de cafés costarricenses en Corea y son de gran aceptación. En 2015, Costa Rica contabilizó un 2% de las importaciones totales de café sin tostar. El coreano reconoce la calidad del producto nacional y las grandes compañías reservan el café nacional para sus presentaciones Premium.

En la siguiente figura, se puede observar el resultado de la negociación de acceso a mercados para el sector de café, es significativamente considerable que actualmente Costa Rica exporta en su mayoría café grano de oro, es decir, según esta tabla café sin tostar ni descafeinar, lo que es muy favorable, ya que según esta negociación este se encuentra en la categoría libre de comercio inmediato.

Tabla 10. Resultados de la negociación de acceso a mercados para el sector de café

Resultado de la negociación de acceso a mercados para el sector de café

Código arancelario coreano	Descripción	Arancel base	Categoría
090110000	Sin tostar ni descafeinar	2	Libre comercio inmediato
090120000	Sin tostar, descafeinado	2	Libre comercio inmediato
090121000	Tostado, sin descafeinar	8	Libre comercio inmediato
090122000	Descafeinado	8	Libre comercio inmediato
090190100	Cáscara y cascarilla de café	3	Libre comercio inmediato
090190200	Sustitutos de café, que contengan café	8	Libre comercio inmediato
210110000	Café instantáneo	8	5 años
210119000	Extractos, esencias y concentrados	8	5 años
210121000	Preparaciones de café instantáneo	8	5 años
210129010	Preparaciones a base de esencias o concentrados de café, que contengan leche, crema o sus sustitutos	8	5 años
210129090	Otras preparaciones a base de esencias o concentrados de café	8	5 años

Fuente: COMEX, con base en las listas de desgravación acordadas

Nota: COMEX, 2016

Objetivos del Tratado

COMEX en su estudio oportunidades comerciales para Costa Rica, en el TLC con Corea del Sur, explica algunos objetivos de este tratado:

- (a) estimular la expansión y la diversificación del comercio entre las partes.
- (b) eliminar los obstáculos al comercio y facilitar el movimiento transfronterizo de mercancías y servicios entre los territorios de las partes.
- (c) promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- (d) aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes
- (e) otorgar protección adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada parte.
- (f) crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias
- (g) establecer un marco para la cooperación bilateral, regional, y multilateral para ampliar y mejorar los beneficios de este tratado.

Logística de exportación hacia Corea

Corea está compuesta por una red de carreteras de 100.279 km, tiene más de 6.580 km de ferrocarril que cubren casi todo el país. Además, posee una infraestructura portuaria con más de 25 puertos los cuales se extienden a lo largo de sus costas (COMEX, 2016).

Su tráfico marítimo se concentra en Busan que tiene un rol estratégico en el comercio del país, ya que conecta el Océano Pacífico con el continente asiático. Su infraestructura aeroportuaria está compuesta por un total de 105 aeropuertos. Sin embargo, los aeropuertos de Incheon y Gimhae son los que concentran el mayor tráfico (COMEX, 2016).

Como parte fundamental en el intercambio comercial, se debe de analizar sobre la logística de exportación, en este caso se pueden mencionar algunos aspectos relevantes sobre ofertas de servicio, para la exportación de productos hacia Corea del Sur.

Logística de transporte marítimo entre Costa Rica y Corea

- Hay oferta de servicio desde Puerto Caldera y Puerto Limón.
- 72% consolidadores.
- 54% navieras.
- Frecuencia semanal, todos los días excepto lunes y domingos.
- Tiempo de tránsito (días): Busan: 22-32 días, Kwangyang: 32, Incheon: 23-32.

Tabla 11. Costo de contenedor completo FCL (us \$)

Costo contenedor completo FCL (US\$)	
Contenedor 20 STD	1.005
Contenedor 40 STD - HC	1.500
Contenedor 40 RFR	4.298

Carga consolidado (US\$)	
Consolidado 100 Kg.	240
Flete marítimo (+ 100 Kg.)	1.30
Otros gastos aprox.	95

Nota: COMEX, 2016

Es substancial aclarar que estos montos contemplan de origen: de Caldera, Costa Rica al destino: Busan, Corea.

Además de los costos por contendor, se deben de contemplar los siguientes costos adicionales, los cuales rondan en un valor de \$920 + seguro de carga 0,06%

- Trámite de exportación
- Tica free
- Manejo de documentos
- Confección de BL
- Inland GAM-LIO

Logística de transporte aéreo entre Costa Rica y Corea

Diario desde el Aeropuerto Juan Santamaría hasta Busan e Incheon. (70% de líneas aéreas)

- Tiempo tránsito: 3 - 4 días
- El costo aéreo es casi 3 veces mayor al marítimo.

Origen: San José, Costa Rica

Destino: Busan, Corea

Tabla 12. Costo transporte aéreo

Transporte aéreo	
Flete aéreo mínimo 100 Kg.	US\$ 475
Flete aéreo (+ 100 Kg.)	US\$ 3,9
Otros gastos aprox.	US\$ 235

Nota, COMEX, 2016

Tabla 13. Cargos de aerolínea

Cargos de Aerolínea	
Combustible (mínimo US\$20)	US\$ 0,70 por Kg
Seguro (mínimo US\$15)	US\$ 0,15 por Kg
DGAC (mínimo US\$1)	US\$ 0,01 por Kg
Documentación AMS* Guía aérea	US\$ 25 US\$ 12 US\$ 45

Nota: COMEX 2016

Tabla 14. Cargos en destino

Cargos en destino	
Manipulación	US\$ 35 por embarque
Transferencia documentos (si es necesario)	US\$ 75
Courier	US\$ 50
Flete interno (radio 50 Km. aéreo)	US\$ 0,45 /Kg

Nota: COMEX, 2016

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen tres tipos de enfoques que son de gran importancia para llevar a cabo una investigación, los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto; constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos (p.4).

Según Hernández (2014), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (p.4).

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (p.7).

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), (algunas características substanciales que presenta el enfoque cualitativo son: “El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo” (p.8-9).

En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; por lo que son un resultado del estudio. El enfoque, se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.

La investigación cualitativa, se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

Esta investigación, tiene como finalidad analizar los retos y oportunidades que tienen las PYMES exportadoras de café en el Mercado de Corea del Sur bajo el marco del Tratado de Libre Comercio a través del enfoque cualitativo.

Se empleará el enfoque cualitativo en esta investigación, porque se pretende que los exportadores de café puedan definir estrategias y útiles para la comercialización de su producto. Por su parte, se utilizará la recolección de datos mediante una entrevista a empresas comercializadoras de café para la exportación. Una vez recolectada la información de cada entrevistado, se procede a realizar un análisis de las respuestas y por último las conclusiones.

Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “el diseño de la investigación es plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

Si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de generar conocimiento. La investigación, cuenta con diseño fenomenológico y etnográfico. Se ha seleccionado a las PYMES exportadoras de café, y se realizará una entrevista a los encargados del área de comercialización. Esto con el fin de poder analizar las oportunidades en la apertura que el Tratado de Libre Comercio con

Corea del Sur generará para dichas empresas y se pretenden analizar los retos y beneficios que tendrán las PYMES al exportar café a este país asiático.

El diseño etnográfico se establece, debido a que en los objetivos de la investigación se plantean las oportunidades de definir las estrategias útiles de comercialización para el café en el Mercado de Corea del Sur y para lograrlo se debe de tomar en cuenta estudios de mercado en donde se analiza su cultura, grupos sociales, capacidades económicas de los consumidores, tendencias o preferencias, etc.

También, el diseño etnográfico hace relación a los objetivos planteados los cuales son los principales retos que tienen los productores de café al exportar su producto a Corea del Sur. Además de identificar los beneficios y oportunidades que las exportaciones traerán a las PYME.

Según Giddens, sociólogo, define la sociología como el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

Navarro (2006) establece que el método etnográfico surge como un concepto clave para la antropología siendo este: "el entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades, ya sean distintas o extrañas para el propio observador o próximos y conocidos".

Mientras tanto, se define el diseño fenomenológico, representado en esta investigación, en dicho tipo de diseños pueden utilizarse como herramientas de recolección de la información desde la observación (Creswell, 2013); hasta entrevistas personales o grupos de enfoque con preguntas abiertas, semiestructuradas y estructuradas (Norlyk y Harder, 2010; y Heuer y Lausch, 2006); artefactos, documentos de todo tipo, grabaciones en audio y video e incluso instrumentos estandarizados.

Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc. (Benner, 2008; Álvarez-Gayou, 2003; Bogden y Biklen, 2003; y Patton, 2002). Como felicidad, ira,

pena, dolor, determinación, tranquilidad... De esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones como en la teoría fundamentada.

De acuerdo con Creswell (2013b), Mertens (2010) y Álvarez-Gayou (2003), el diseño fenomenológico se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).

Fuentes de Información

Las fuentes de información son instrumentos que ayudan a la recolección de la información necesaria para el desarrollo de la investigación, además, se pueden consultar fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Según Hernández et al. (2014) se define como fuentes primarias a las que proporcionan datos de primera mano pues “se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”; las fuentes que corresponden esta categoría son las entrevistas realizadas a profesionales que tienen como fin la comercialización del melón en nuestro país,

artículos de periódicos, tesis recientes con un objeto de investigación relacionado a la comercialización de productos en el ámbito internacional, documentos oficiales y páginas en internet.

Para efectos de la elaboración de este trabajo de investigación, se utilizaron las fuentes primarias como: consulta de tesis, artículos web, informes y artículos de las páginas web de las entidades relacionadas directamente con el sector como PROCOMER, COMEX, ICAFE.

Fuentes secundarias

Según Hernández et al. (2014) las fuentes secundarias; son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, en que la primera es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Descripción de la población

En la investigación, se considera población a varias empresas a nivel nacional tanto del sector público como sector privado. En el caso de las empresas públicas son de gran importancia para el sector de Comercio Internacional, sectores importadores y exportadores como el caso del café, se pueden mencionar algunas empresas como Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE) así como PYMES exportadoras de café en Costa Rica y profesionales en el ámbito relacionado al Comercio Internacional, producción de café, los cuales podrán aportar información importante para el desarrollo de esta investigación.

Tipo de muestra

Muestra

Según Hernández et al. (2014), se define muestra como subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. Muestra, es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y la cual tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Muestra no probabilística

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176). Aquí el procedimiento, no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Tabla 15. Elementos seleccionados como muestra en la investigación

NOMBRE ENTREVISTADO	PUESTO	POR QUE
Entrevistado 1	Microbeneficio, La Joya	Encargado exportaciones
Entrevistado 2	Coopetarrazú	Encargado de comercialización (exportación café)
Entrevistado 3	Microbeneficio La Casona de doña Lina	Dueño
Entrevistado 4	CoopeAgri	Encargado de exportaciones
Entrevistado 5	CECA	Encargado de comercialización (exportación de café)
Entrevistado 6	Exclusive Coffee	Gerente General
Entrevistado 7	Microbeneficio Cerro La Cruz	Encargado de comercialización
Entrevistado 8	Exclusive Coffee	Exportaciones, y catación
Entrevistado 9	Café Don Lucas	Encargada de comercialización
Entrevistado 10	Café Cedral	Encargado de comercialización

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2019.

Categorías de Análisis

Esta investigación es de categoría análisis según Hernández et al (2014) definen las categorías de análisis de la siguiente manera: “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación”. (p.426)

Beneficios y oportunidades

Este se refiere a poder investigar cuáles realmente son los beneficios y oportunidades que tienen cada uno de los exportadores de café costarricenses al comercializar su producto a Corea del Sur con el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio recién aprobado. En esta investigación, se explicará sobre las ventajas que tiene el TLC con Corea del Sur con

temas elementales como los objetivos del tratado y las grandes oportunidades comerciales que tiene el café en este país asiático.

Principales retos

Se desean analizar los principales retos a los que se debe enfrentar una PYME costarricense exportadora de café que desea posicionarse en el mercado de Corea del Sur. Como por ejemplo, proceso de logística de exportación, la lejanía del país de destino, gustos y preferencia de los surcoreanos, costos de exportación. Asimismo, se toma en cuenta los principales retos a nivel nacional como soporte de parte de las instituciones gubernamentales y ayuda económica para poder llevar a cabo los procesos de exportación.

Estrategias para la comercialización

Se tratará de determinar algunas estrategias de comercialización, de acuerdo con las características del Mercado de Corea del Sur como posible mercado destino para las exportaciones de café. En este caso, se debe de analizar un poco más sobre esta cultura asiática, los gustos y preferencias del mercado que consumen café, nuevas tendencias de consumo, el sector al cual se desea alcanzar y diversificar el producto final.

Se pretende que al proponer estrategias se lleven a cabo ciertas acciones, con el fin de obtener resultados en este caso, por lo tanto, se procura investigar cuáles son las nuevas estrategias comerciales con las que se cuenta hoy, y de esta forma, saber si las estrategias aplicadas por las diferentes empresas para comercializar café en Costa Rica difieren de una empresa a otra.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Según César A. Bernal (2010): “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de

investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación”. (p.193).

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables que van a medirse.

En esta investigación se llevará a cabo, el cuestionario el cual permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos.

Entrevista

Según Bernal (2010): “la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”. (p.194)

Entrevista estructurada

Cerda (1998) señala que a esta entrevista también se le denomina entrevista directiva; se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

Para Buendía et al. (2001), las entrevistas requieren entrevistadores muy entrenados y que, a la vez, conozcan ampliamente el tema objeto de estudio. Para la investigación se realizará la entrevista estructurada la cual se realizará en un formato de preguntas previamente elaboradas, en el mismo orden y todas las personas entrevistadas.

Entrevista semiestructurada

Bernal (2019), es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de esta para las diferentes personas a quienes está dirigida.

Entrevista no estructurada

Bernal (2010), este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella solo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado. Durante la entrevista, el entrevistador puede definir la profundidad del contenido, la cantidad y el orden de las preguntas o cuestiones por tratar con las personas que van a entrevistarse.

La entrevista no estructurada, según Ender-Egg (citado en Cerda, 1998), tiene tres variantes:

- Entrevista focalizada.
- Entrevista clínica.
- Entrevista no dirigida.

Procedimientos de Recolección y Análisis de datos

Para esta investigación, las fuentes primarias se obtendrán a través de la aplicación del cuestionario, el cual se realizará mediante una entrevista ya sea personal o vía telefónica a cada uno de los encargados del sector de comercialización y puestos afines de las empresas exportadoras del sector cafetalero así como profesionales en temas de comercio internacional. También se entrevistará funcionarios del ICAFE.

En la localización de estas personas, se buscó información en sitios web sobre cooperativas y empresas que actualmente exportan café hacia diferentes destinos, se ubicó al encargado de comercialización del producto y se solicitó cooperación para la realización de la entrevista. También, se pidió información a personas en entidades gubernamentales, las cuales tienen puestos claves en procesos de negociación de tratados como COMEX, PROCOMER.

Por consiguiente, en este trabajo se pretende realizar una entrevista estructurada o directiva; la cual se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente

elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

Las fuentes secundarias como lo describe Hernández et al. (2014), son textos basados en hechos reales, contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. Para sustentar la teoría de esta tesis, se tomarán como referencia algunos tipos de investigación y tesis.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se analizarán las unidades de análisis especificadas en el capítulo tres, las cuales se obtuvieron de los objetivos específicos de esta investigación, de esta manera, los criterios para poder determinar las oportunidades de comercialización de café en Corea del Sur.

Además, se procede a realizar el análisis correspondiente de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas que se realizaron a las diez personas las cuales son parte del equipo administrativo de cada una de las empresas productoras y exportadoras de café, estos forman parte de la muestra del trabajo de investigación. Al tener las respuestas de cada uno de los entrevistados se obtienen diversas categorías de análisis, las cuales serán objeto de análisis en dicho capítulo.

El análisis de cada categoría se produce confrontando la información que se encontró en las diferentes fuentes bibliográficas consultadas y que dieron origen a la teoría que da respaldo científico al desarrollo de esta investigación. En esta segunda parte, se procede a realizar la interpretación que surge después de haber analizado cada categoría, lo que ayudará a obtener la respuesta al problema antes planteado en este estudio.

Tabla 16. Unidad de análisis, 2019

UNIDAD DE ANALISIS	CATEGORIAS
Beneficios y oportunidades para PYMES costarricenses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas competitivas. 2. Variedad de producto. 3. Calidad en producto. 4. Aumento de ingresos. 5. Posicionamiento del país 6. Generación de empleos 7. Beneficios arancelarios 8. Diversificación de mercados
Principales retos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda financiera. 2. Retos culturales. 3. Competitivos. 4. Volumen de exportación. 5. Inversión de capital. 6. Realización de estudios de mercado 7. Apoyo y asesorías del Estado. 8. Situación económica actual del país.
Estrategias para la comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinción calidad de producto. 2. Certificaciones. 3. Participación en ferias internacionales. 4. Innovación. 5. Ayuda de PROCOMER para exportar. 6. Efectividad en producción. 7. Precio. 8. Promoción.

Nota: Construcción de la investigadora, 2019.

UNIDAD DE ANÁLISIS 1: BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES PARA PYMES COSTARRICENSES

El método utilizado para cada categoría se derivan varias etapas las cuales se interrelacionan entre sí. La unidad de análisis descrita se refiere al primer objetivo específico de esta investigación.

La unidad de análisis número uno, se refiere a los beneficios y oportunidades con las que cuentan los diferentes productores, microbeneficios, cooperativas y empresas para poder exportar o posicionar el café de Costa Rica al Mercado de Corea del Sur. Para un mejor estudio se procede a delimitar los componentes de esta unidad. Entre ellos:

- Ventajas competitivas.
- Variedad de producto.
- Calidad de producto.
- Aumento de ingresos.
- Posicionamiento del país.
- Generación de empleos.
- Beneficios arancelarios.
- Diversificación de mercados.

Estas categorías escritas, anteriormente, surgen a partir de las respuestas de cada uno de los entrevistados, una vez analizadas las respuestas y los datos brindados por cada uno de ellos estas se relacionan con la teoría.

A continuación, se procede a describir cada una de estas categorías de análisis, resumiendo cada una de las respuestas brindadas por los entrevistados, y de esta forma, comparar la información recolectada con la teoría.

Categoría 1: Ventajas competitivas

Descripción

Costa Rica es un país reconocido a nivel mundial por ofrecer al comprador de café de alta calidad, actualmente, Corea del Sur es un mercado sumamente atractivo como comprador de este producto. Por lo que es esencial que se puedan generar ventajas competitivas para que el café costarricense, tenga una distinción en comparación de otros países exportadores.

- *“Ofrecemos como una ventaja competitiva una Costa Rica verde”* (entrevistado 1).
- *“El país debe de generar la infraestructura apropiada para que el sector agrícola nacional genera ventajas competitivas”* (entrevistado 4).
- *“Las ventajas competitivas que pudiéramos tener son grandes, aunque los retos lo son más”* (entrevistado 2).
- *“La calidad del café siempre va a ser una ventaja competitiva”* (entrevistado 3).

Análisis

Según Porter (1987), “La ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente”.

Poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo significa que debe existir algo que los consumidores consciente o inconscientemente identifiquen como mejor y el cual les motive a preferir tu producto, en lugar de los de su competencia. Ese «algo distinto» será el arma principal del producto contra la competencia. Y para desarrollarlo: “puede ser necesaria una de las principales características de la empresa moderna” (Sinnexus Inteligencia Empresarial).

Con lo anteriormente descrito por los entrevistados, es primordial subrayar que, en el caso de los productores y exportadores de café, requieren contar con más y mejores herramientas

para poder contar con estas ventajas competitivas de las que explican los autores en las definiciones anteriores, aunque si bien es cierto si cuentan con algunas ventajas como lo son: la calidad del café exportado y poder contar con una imagen de un país amigable con el ambiente.

Categoría 2: Variedad de producto

Descripción

En esta categoría, se menciona la importancia que representa para los productores de café ofrecer en el mercado internacional una variedad en el producto con el fin de poder obtener mejores negocios. A continuación, se presentan algunas frases mencionadas por los entrevistados:

- *“Ya se están ofreciendo gran cantidad de variedades, pero sobre todo diferentes procesos de café, tales como procesos naturales, anaeróbicos, macerados, miel, semi lavados y lavados”* (entrevistado 2).
- *“En la variedad podríamos decir que es importante encontrar nuevos procesos, variedades exóticas y sabores nuevos”* (entrevistado 4).
- *“Al cliente puedo ofrecer diferentes variedades de café por ejemplo variedad Geisha, caturra, bourbon, con procesos de calidad y diferentes”* (entrevistado 1).
- *“Se pueden ofrecer diferentes tipos de procesos en el café, pero siempre es más atractivo el grano oro”* (entrevistado 3).
- *“Más que variedad lo que se puede ofrecer es calidad”* (entrevistado 5)

Análisis

Martin (1999), define como la variedad especial de un producto al conjunto de tipos o modelos de éste que una empresa ofrece al mercado en un determinado momento del

tiempo. Variedades espaciales se ofrecen para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos del mercado.

“Decimos que hay variedad de algo cuando se presentan diversas opciones, objetos o seres, por lo que se trata de un concepto eminentemente cuantitativo. La idea de variedad es sinónimo de diversidad y pluralidad. Paralelamente, la variedad se opone a la uniformidad y a la homogeneidad” (Navarro, 2015).

El Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) y Starbucks, firmaron un convenio para investigar nuevas variedades de café. Esta, a su vez, pretende determinar en cinco genotipos la producción y el rendimiento durante cuatro años, así como las características de grano.

Evaluar la resistencia a la roya del cafeto, a la antracnosis y al ojo de gallo, enfermedades comunes en este cultivo (La República).

Considerando lo anterior, se puede determinar que actualmente los productores de café si cuentan con variedad de producto para ofrecer en mercados internacionales, en donde no solo se incluyen diferentes tipos de café sino diferentes procesos para el mismo, obteniendo así una muy buena calidad en el producto.

Categoría 3: Calidad en producto

Descripción

Esta categoría de análisis surge de la importancia de ofrecer variedad y calidad de producto, en donde cada uno de los entrevistados menciona que es esta una de las mayores claves del éxito del producto que se ofrece. A continuación, se citan algunas frases que mencionan la calidad:

- *“Se debe de trabajar en mantener la consistencia en la calidad del producto”* (entrevistado 4).

- *“Se han utilizado la estrategia de los micro lotes para poder ofrecer café selecto un café de calidad”* (entrevistado 6).
- *“A nivel mundial se vende buena calidad, para recibir buenos precios* (entrevistado 3).
- *“Aunque vender el café de Costa Rica es todo un reto, lo facilita que contamos con café de calidad”* (entrevistado 5).

Análisis

Según Crosby, “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

J. M. Juran (1993), define qué calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además, calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

Yamaguchi (1989) citado por Armas (2006), precisa que la calidad es el conjunto de propiedades o características que definen su actitud para satisfacer necesidades establecidas.

Es evidente que la calidad, es un punto primordial para poder posicionar el café costarricense, además, podemos decir que es justamente por la calidad del grano que muchos compradores prefieren el café de Costa Rica. La calidad se verá en las ganancias de las ventas de café fino.

Teniendo en cuenta que Costa Rica en cuanto a la producción de café es muy pequeña en comparación de otros grandes productores, los exportadores costarricenses optan por la calidad y consistencia de esta.

Categoría 4: Aumento de ingresos

Descripción

En esta categoría, se trata de poder determinar si existen ventajas económicas con la aprobación del TLC con Corea del Sur. Así como generación de nuevos y mejores ingresos en comparación con los que ya se han contabilizado:

- *“En el caso del café no considero que se generen nuevos ingresos, pero sí podrían tener una mayor cantidad, ya que, se podría vender más café del que se está vendiendo en la actualidad”* (entrevistado 2).
- *“Si se generaran nuevos ingresos, esto porque Corea del Sur está en búsqueda de café especiales, nuevas variedades y nuevos sabores”* (entrevistado 4).
- *“Poder decir que se generarían aumento de ingresos con la aprobación del TLC es muy prematuro, deberíamos de esperar la madurez del TLC”* (entrevistado 6).
- *“Se podría generar un poco más de ingresos para dueños de los micro beneficios si el comercio fuera un poco más directo”* (entrevistado 1).
- *“Si se pudieran generar nuevos ingresos, ya que al existir un mercado tan grande como Corea del Sur, hay más oferta y más demanda”* (entrevistado 3).
- *“No creo que se generen más ingresos, en realidad esto beneficia más al importador de Corea del Sur”* (entrevistado 5).

Análisis

Se entiende por ingresos a todas las ganancias que entran al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los

ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia (Blog ABC definition, 2017).

Si bien es cierto la aprobación del TCL con Corea del Sur podría generar más ingresos, esto va a depender de mantener y ofrecer mejor calidad, creando procesos de calidad. La generación de nuevos ingresos podría tomarse en cuenta conforme el TLC pueda ir tomando forma y generando más y mejores relaciones comerciales entre los productores costarricenses y los compradores en Corea del Sur.

Categoría 5: Posicionamiento del país

Descripción

Costa Rica cuenta con buena fama a nivel internacional, esto quiere decir que es conocida por ciertos rasgos especiales que la hacen diferenciarse entre otros países. Tal es el caso del café que los productores ofrecen para la exportación. A continuación, podemos ver algunas frases de los entrevistados respecto al posicionamiento del país:

- *“Para poder posicionar el café de Costa Rica a nivel mundial se debe de ofrecer café con identidad, una calidad de taza, mostrar la cara del productor y su historia”* (entrevistado 6).
- *“El café de Costa Rica ya tiene una muy buena posición a nivel mundial en términos de imagen”* (entrevistado 4).
- *“El café que ya se está exportando a otros destinos está posicionando a Costa Rica entre los mejores cafés del mundo, y los clientes ya están dispuestos a pagar por eso”* (entrevistado 2).
- *El café de Costa Rica ya tiene una posición a nivel mundial, ya es famoso por que tiene un valor agregado”* (entrevistado 3).

- *Costa Rica ofrece un buen producto, está posicionado por la marca país como por ejemplo esencial Costa Rica (entrevistado 5).*
- *Los productores pueden posicionarse, ofreciendo variedad de productos con diferentes y mejores procesos (entrevistado 1).*

Análisis

Según Stanton (1999): “El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir” (pág. 28).

Según el autor Ries, A.; Trout, J (2001), indican que: “El posicionamiento busca definir el significado de una oferta para diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra o, al menos, que la prueben. Al posicionarnos nos diferenciamos en la mente de los posibles compradores. Posicionar busca alcanzar y llenar un puesto vacante en la mente del cliente potencial que, al fin y al cabo, es el que toma las decisiones” (pág. 76).

El posicionamiento es un medio muy implementado por las grandes y pequeñas organizaciones para buscar el liderazgo de la percepción de los consumidores meta.

Como lo señalan todos los autores antes mencionados, enfocan sus definiciones en que el posicionamiento no es lo que las empresas o las personas hacen a un producto, es lo que estas hacen a la mente de quien lo observa. Ahora bien, el posicionamiento de país es la ubicación o inclinación grabada en la mente de las personas o empresas que desean adquirir un producto o servicio, ligado a una región, zona o país.

Costa Rica, ya cuenta con un buen nombre a nivel mundial respecto al café que ofrece; sin embargo, se pueden hacer más esfuerzos a nivel de procesos para ofrecer más y mejores productos, con el fin de marcar una diferencia y lograr cada vez un mejor posicionamiento del café a nivel mundial. Esto genera más ingresos y mejores ganancias al productor.

Categoría 6: Generación de empleos

Descripción

Dentro de algunas ventajas que se buscan alcanzar con la negociación del TLC con Corea del Sur, se trata de que el impacto social sea positivo, como por ejemplo generación de mejores y más empleos.

- *“No creemos que se vaya a generar más empleo, ya que, normalmente las empresas y productores de café tienen definida su estructura de trabajo la cual varía muy poco cada cosecha”* (entrevistado 2).
- *“No creo que se genere más empleo, ya los beneficios trabajan a un nivel muy alto de ocupación, además por ley lo que los beneficios e industrias cafetaleras ganan de sus ventas es únicamente un 9% del precio, por eso no veo que sea un motor impulsor de ventas, pero sí puede ser un motivador para que los productores se mantengan en la actividad al ver que hay nuevos mercados a los que se están accediendo”* (entrevistado 4).
- *“Pienso que es muy pronto poder afirmar que se van a generar nuevos empleos, con este TLC; sin embargo, si se puede afirmar que si han crecido las exportaciones a este país”* (entrevistado 5).
- *“No creo que con esta negociación se generen más empleos, ya que hay muy pocas personas que quieren invertir e innovar en este mercado”* (entrevistado 3).

Análisis

Según La Organización Internacional del Trabajo (OIT) entiende el “pleno empleo” como el escenario donde: a) hay trabajo para todas las personas que quieren trabajar y están en busca de él; b) tal empleo es tan productivo como es posible y c) los individuos tienen la libertad de elegir el empleo. Las situaciones que no satisfagan el punto: a) son consideradas como desempleo, las que no satisfagan b) y c) se refieren a subempleo. Existen dos tipos de empleo: formal e informal. El empleo formal, incluye a los trabajadores que tienen una relación laboral reconocida y que cumplen sus derechos laborales (tales como seguridad social, beneficios no salariales de liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo). En cambio, el empleo informal engloba a los trabajadores que, aunque reciben un pago por su trabajo, no tienen una relación laboral reconocida y no pueden hacer cumplir sus derechos laborales.

Por el contrario, el empleo para el autor Mathienson (1995), señala que el trabajo es dirigido a obtener un ingreso sea en calidad de asalariado o por cuenta propia con la finalidad de obtener una remuneración que le permita satisfacer las necesidades psicosociales.

En un escenario óptimo los productores, esperan a un corto o mediano plazo poder obtener resultados positivos de este tratado, refiriéndose; por ejemplo, a la creación de mejores oportunidades y poder ofrecer más empleo a este sector.

Categoría 7: Beneficios arancelarios

Descripción

Como parte fundamental en la negociación de un tratado de libre comercio, se espera que existan buenos resultados respecto a los beneficios que incluyen ambas partes. A continuación, se presenta la opinión de los entrevistados respecto a los beneficios arancelarios que se han negociado en el TLC con Corea del Sur.

- “No los conocemos, sin embargo, el café en verde ha estado exento del pago de aranceles durante ya algunos años (entrevistado 2).
- “Conozco poco, pero creo que el café en Oro y café tostado quedó fuera del pago de aranceles de entrada a Corea del Sur” (entrevistado 4).
- “Tengo entendido que durante ya hace mucho tiempo el café de Costa Rica ingresa libre de impuestos al mercado de Corea del Sur” (entrevistado 6).

Análisis

Preferencia arancelaria, es el beneficio arancelario o la reducción de aranceles que se otorgan las economías en el marco de un acuerdo comercial (SIICEX, Información sobre Comercio Exterior y exportaciones peruanas).

Según menciona en un artículo de la *Revista Central American Data*: “En términos generales, el 80% de los productos costarricenses podrán ingresar al mercado coreano libre de aranceles al momento de entrada en vigor del tratado”.(Parra. 3)

Si bien es cierto, el café costarricense ha tenido libre acceso de arancel en el país coreano, es fundamental indicar que después de esta negociación, este sigue estando exento de impuestos y es remarcable mencionar la importancia de que un tratado genere la oportunidad de nuevas formas de negocio para los exportadores costarricenses.

De todos modos, es relevante mencionar que siempre existen beneficios sustanciales con esta negociación, en donde se estimula la expansión y la diversificación del comercio entre ambos países, además que se aumentan las oportunidades de inversión en territorio de ambas partes.

Categoría 8: Diversificación de mercados

Descripción

Se debe de tener en cuenta que en muchas ocasiones para lograr el éxito y poder surgir las empresas productoras requieren recurrir a la diversificación de sus productos y de mercados, lo cual se refleja en las respuestas de los entrevistados:

- *“La diversificación de mercados viene de la mano de poder entablar relaciones comerciales fuertes y, también a largo plazo”* (entrevistado 6).
- *“La mejor forma es darle un valor agregado, y diversificar los mercados, son por ejemplo el tema de la trazabilidad de sus cafés, puede ser también por medio de nuevos procesos, naturales, miel entre otros ”*(entrevistado 2).
- *“La diversificación puede venir desde el punto de vista de no hacer todo el café de un solo tipo si no que se debe tener diferentes calidades según la capacidad y la topografía de la finca. También se debe trabajar con marcas de exportación y con perfiles definidos para poder ser consistentes en el tiempo en taza y precio ”* (entrevistado 4).
- *“En realidad, no hay muchas formas de diversificar el producto, ya que el negocio se basa en el grano de oro, sin embargo, si puede mejorar la calidad en procesos”* (entrevistado 5).
- *“Para poder diversificar el mercado, es importante conocer los gustos y preferencias de los compradores* (entrevistado 1).

Análisis

La diversificación es una de las estrategias más empleadas por las empresas, cuando se trata de ampliar su horizonte de mercado. En este sentido, diversificar es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura.

Por lo general, las empresas que apuestan por la diversificación buscan nuevos nichos de mercado o posibilidades comerciales. Esto puede estar motivado por varias razones, las cuales van desde las oportunidades de crecimiento corporativo hasta la puesta en marcha de planes de reestructuración interna (EAE Business School).

Es vital tomar en cuenta que se debe realizar inicialmente la innovación de los productos, mediante procesos de calidad para ofrecer un producto final de acuerdo con los gustos y preferencia de los compradores, de esta forma, si se logra mejorar el producto, se puede pensar en diversificar los mercados para la venta de café.

UNIDAD DE ANÁLISIS 2: PRINCIPALES RETOS

Categoría 1: Ayuda financiera

Descripción

Para la actividad exportadora de café, muchos de los productores enfrentan diferentes retos entre ellos los económicos. En esta subcategoría, se muestra según la respuesta de los entrevistados la participación que tiene el gobierno respecto a la ayuda financiera la cual ofrece a los productores de café.

- *“Las empresas pueden obtener ayuda económica ante los bancos, presentando los contratos de sus ventas de café” (entrevistado 2).*

- *“En términos financieros, debe buscar los modelos formales existentes como banca para el desarrollo o los que las cooperativas de ahorro y crédito pueden ofrecer”* (entrevistado 4).
- *“Respecto a la ayuda financiera, los micro beneficios pueden utilizar el contrato rosado del ICAFE”* (entrevistado 6).
- *“Se puede buscar apoyo económico como Banca de Desarrollo”* (entrevistado 1).
- *“Hay pocas opciones, básicamente sería inversión de capital propio, o banca de desarrollo”* (entrevistado 3).
- *“Se puede optar por un préstamo en banca de desarrollo o préstamo para PYMES”* (entrevistado 5).

Análisis

El financiamiento corresponde: “al conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Es por lo que el financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo” (Gitman, 1996, p.175).

Según Modigliani y Miller (1958), con su Teoría de Financiamiento, buscaron los equilibrios entre los costos y las ventajas del endeudamiento que una empresa o un sector económico puede poseer; permitirá fundamentar los valores de apalancamiento, amortización de pasivos a plazos, los cuales se utilizarían para acrecentar los niveles de capital en la empresa y serían utilizados en diferentes operaciones económicas de índole operativa, financiera u otra, con el fin de elevar dicho nivel al máximo posible .

Actualmente, para que los productores de café puedan realizar inversión de capital para compra de maquinaria, pago a los recolectores o bien vender su producto a mercados internacionales, el cual debe de acudir a diferentes formas de financiamiento, ya que invertir capital propio es casi imposible. La mayoría de ellos, acuden a la ayuda financiera de los bancos por medio de préstamos y programas de ayuda a las PYME.

Si bien es cierto existe programas para ayuda financiera, actualmente, para la mayoría de los productores se dificultan optar por un préstamo porque existe mucha burocracia en los requisitos solicitados y en algunos casos si no se cumple con todos los requisitos solicitados por la entidad bancaria no reciben esta ayuda.

También se puede mencionar el papel que juega el intermediario en la parte económica, ya que; por ejemplo, este le presta el dinero al productor con el fin de cubrir los gastos básicos durante la cosecha. Este, a su vez, puede pagar hasta que se puedan percibir las ganancias de la venta de la cosecha.

Categoría 2: Retos culturales

Descripción

Actualmente, muchos de los productores de café que deseen vender su producto a mercados internacionales, enfrentan algunos retos para llevar a cabo la negociación, entre ellos están los retos culturales, por lo que algunos entrevistados comentaron sobre esto:

- *“Un reto cultural para poder exportar el café, siempre es necesario utilizar un intermediario, porque no manejamos el idioma y eso es un reto a la hora de negociar” (entrevistado 1).*
- *“Yo como dueño del micro beneficio, en exportación no me meto mucho, no tiendo el idioma. Para eso utilizamos intermediarios” (entrevistado 3).*

- “Creo que si hay retos, pero ambas culturas tienen capacidad de llevar con buen ritmo las negociaciones” (entrevistado 4).

Análisis

Quiñones, R. en su *Libro Mercadotecnia Internacional (2012)*, indica que: “Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros. De esta forma, si una compañía quiere entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él” (Editorial Nacional México, 2012, pág. 13).

La cultura de un país puede influir negativa o positivamente en la comercialización o adaptación de un producto o servicio como bien lo anotan Armstrong, G; Kotler P. en su *Libro Fundamentos de Marketing*: “El Entorno Cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás” (Pearson Educación, 2013, Pág. 83).

Algunas de las advertencias que cita Kotler, P; Keller, K. (2006) son: “La Empresa podría no entender la cultura empresarial del mercado extranjero e incurrir en errores cuando negocie con personas de la localidad” (pág. 669).

Muchos de los retos que enfrentan las organizaciones a la hora de comercializar un producto fuera de su país de origen es luchar con un cambio cultural autóctono de cada país. Por ello es de suma importancia, conocer algunos factores influyentes para tener éxitos en los negocios como lo son los factores culturales, económicos y legales de cada país,

considerando los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos de los individuos y/o empresas del país destino o comprador del bien y así minimizar o erradicar los errores posibles de una efectiva, rentable y fructífera negociación de intercambio de bienes y servicios.

En el caso de los exportadores de café costarricense según este estudio, se puede evidenciar que debido a la falta de conocimiento y algunas barreras a la hora de negociar como por ejemplo el idioma, son causas por las cuales los productores utilizan intermediarios para poder vender sus productos en el exterior, ya que estos manejan información elemental por medio de estudios de mercado, en donde conocen la cultura, los gustos de los consumidores y demás temas trascendentales a la hora de negociar.

Sin embargo, se debe de tomar en cuenta que los alcances tecnológicos facilitan a muchos de los productores el rompimiento con algunas barreras culturales y esto les facilita estar al tanto de nuevas tendencias, e informarse cada día más de lo que acontece en torno a los mercados de café.

Categoría 3: Competitivos

Descripción

Para poder posicionar su café, los productores deben de tomar en cuenta un aspecto muy notable este es la competitividad, esta característica los llevará a trabajar más y mejor, con el fin de ofrecer un mejor producto.

- *“Más que ser competitivos, yo diría que se debería de trabajar en el posicionamiento del producto”* (entrevistado 6).
- *“Para que nuestro producto sea competitivo, se deben de plantear estrategias para poder obtener café de calidad”* (entrevistado 1).

- *“Para ser competitivos se deben de ofrecer hay que ofrecer un valor agregado en el producto que se ofrece”* (entrevistado 3).
- *El café de Costa Rica se vende muy caro, para ser competitivos, hay que mejorar esto* (entrevistado 5).

Análisis

Ferraz (2004) menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecientes en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta del valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos (Ferraz et al., 2004).

Para Cordero y colaboradores (2003) así como para Cebberos (1993), la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento.

Es necesario que cada uno de los productores que actualmente exporta su café, tengan la capacidad de mejorar su visión tener en cuenta que la competitividad es un aspecto muy elemental que deben manejar. Son pocos los productores que actualmente exportan su café a Corea del Sur, pero los productores que quieran empezar a vender su producto en este mercado deben considerar aspectos como la producción y productividad y ofrecer al cliente un producto de calidad.

Categoría 4: Volumen

Descripción

Esta categoría se refiere a la cantidad de café que los productores deben de producir idealmente para poder cubrir la demanda de los países importadores. En este caso, se analiza específicamente la posibilidad de que los exportadores actuales puedan satisfacer el volumen de café que los compradores de Corea del Sur demanden.

- *“Los productores de Costa Rica no tendrían la capacidad ni la producción necesaria para cubrir la necesidad del mercado coreano. Lo que sí podrían hacer los productores es abarcar nichos de cafés especiales de muy alta calidad”.* (entrevistado 2).
- *“Costa Rica no debe preocuparse por cubrir la demanda total de café de Corea del Sur, además tenemos otros mercados muy grandes que también compran de nuestros productos, debemos preocuparnos por cubrir lo que nuestra producción permite con calidad constante, asegurar la cantidad y la relación estable de cara con el cliente. De esta forma nos garantizamos una sostenibilidad de los negocios en el futuro”.* (entrevistado 4).
- *“Yo no pensaría en si Costa Rica puede cubrir la demanda en volumen, sino más bien trabajar en posicionamiento”* (entrevistado 6).
- *“Podrían existir alianzas entre los mismos productores de café de diferentes zonas, para poder cubrir la demanda tanto en calidad como volumen”* (entrevistado 1).

Análisis

Una de las principales consideraciones de las áreas de producción y comercialización de un producto es analizar la oferta y demanda de un bien, por ello, Carro (2012) señala al respecto que:

Entender este paquete de satisfacciones para cada segmento de mercado, permite al administrador identificar maneras de lograr ventajas competitivas en el mercado. Cada segmento de mercado tiene necesidades que pueden ser relacionadas a productos, servicios, procesos o atributos de la demanda. De esta forma, las necesidades de mercado pueden ser bajo la siguiente categoría; Necesidades de volumen: características de la demanda para el producto, como alto o bajo volumen, grado de variabilidad en el volumen y grado de predictibilidad de este (pág. 5).

El consumo de café ha crecido en Corea del Sur con los años y esto se refleja en el mayor número de tiendas especializadas en el país, donde existen más de 15.000 de ellas, entre las que se encuentran Hollys Coffee, Starbucks, Tom&Tom's Coffee y Café Bene, entre otras y se registra principalmente un aumento de aquellas que ofrecen café de especialidad. En 2015, el número de estas tiendas creció un 10% y su volumen de ventas aumentó el 6%. (PROCOMER).

Es substancial determinar que Costa Rica como exportador de café no podría satisfacer la demanda de café para un país tan grande como Corea del Sur; sin embargo, es súper esencial recalcar que si se puede satisfacer la necesidad respecto a la calidad, tomando en cuenta la descripción anterior del consumo de café, ha crecido en Corea del Sur y esto se refleja en más de 15000 tiendas de café, por lo que es el café de Costa Rica muy atractivo para este mercado.

También se puede tomar en cuenta como una buena iniciativa que exista un poco más de unión entre los productores de una zona y que esos puedan realizar en conjunto negociaciones, con el fin de poder exportar a un destino cierta cantidad de café y así cubrir la demanda de los compradores. Esta puede ser una iniciativa que genera unión entre productores, mejoras en los ingresos y aumento en las exportaciones.

Categoría 5: Inversión de capital

Descripción

La inversión de capital es un primer inicio para cada uno de aquellos productores que quieren convertirse en un micro beneficio; sin embargo, se puede decir que si han existido trabas para poder realizar este tipo de inversión.

- *“La mayoría de los microbeneficios con los que trabajamos, se utiliza un contrato de la cosecha por medio de la empresa exclusive coffee”. (Francisco, Exclusive Coffe).*
- *“Las empresas pueden obtener capital, ante los bancos presentando los contratos de sus ventas de café” (Fabián, Coopetarrazú).*
- *“Para poder realizar una inversión de capital, en términos financieros, debe buscar los modelos formales existentes como Banca para el Desarrollo o los que las cooperativas de ahorro y crédito pueden ofrecer, lo que no deben es caer en la tentación de financiar sus cosechas con compradores que los obligan a cumplir con sus requisitos y muchas veces estos se vuelven contra el productor. (Jonathan, CoopeAgri).*
- *“Para poder obtener inversión de capital solamente se podría realizar por medio del banco, como programas de Banca de Desarrollo, con capital propio es imposible para un productor”. (Jimmy, micro beneficio La Joya).*
- *“Para inversión de capital se puede tomar en cuenta, un préstamo para PYME, o banca de desarrollo”. (Roger, Micro beneficio La Casona de doña Lima).*

Análisis

La inversión de capital o CAPEX es un término utilizado para designar el dinero que una empresa invierte en activos físicos. Es un concepto primordial para entender las cuentas de una empresa. Las empresas utilizan la inversión de capital en desarrollo de un nuevo negocio, o como una inversión a largo plazo (IG Group Limited).

Se considera que las inversiones de capital y cuasicapital son herramientas financieras substanciales para promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Con dichos instrumentos, los inversionistas y las empresas comparten los riesgos y los posibles beneficios de un emprendimiento comercial, ayudan a crear puestos de trabajo estables, acrecentar la productividad, impulsar las exportaciones y generar oportunidades comerciales indirectas a mediano y largo plazo (Corporación Interamericana de Inversiones).

Para muchos de los productores de café es todo un reto poder realizar una inversión de bienes con capital propio. Muchos de los productores han logrado obtener maquinaria para convertirse en un micro beneficio por medio de préstamos bancarios por medio de banca de desarrollo. De esta forma, han logrado mejorar su café y producir su mejor calidad para la exportación.

Categoría 6: Realización de estudios de mercado

Descripción

Para poder vender un producto en el mercado, en este caso específicamente el café, en el Mercado de Corea del Sur, es necesario que se realicen estudios de mercado, con el fin de estudiar y analizar los gustos de esta población y así satisfacer la demanda de este sector.

- *“Si se deben de realizar estudios de mercado, en este caso recibimos ayuda de PROCOMER”.* (Fabián, Coopetarrazú).
- *“Es importante hacer estudios de mercado, para poder conocer los gustos de los coreanos”.* (Cesar, micro beneficio Cerro La Cruz).

Análisis

Philip Kotler (2002) en su *Libro Fundamentos de Marketing*, nos dice de la Investigación de Mercados: "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". (p.65).

Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para una buena negociación siempre es bueno poder conocer un poco de la cultura, gustos y preferencias de los consumidores, del mercado meta. También como se menciona anteriormente, un estudio ayuda a estimar el potencial del mercado. En el caso de los exportadores de café, muchos de ellos trabajan por medio de intermediarios quienes son los que realizan todo el trabajo de estudio de mercado, contacto de compradores y viabilidad del negocio.

Es elemental mencionar que en el caso de Costa Rica, PROCOMER, es la entidad encargada de guiar a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en proceso de internacionalización de un producto; sus labores sirven para orientar y brindar apoyo durante todo el proceso, además, es la institución encargada de servir como plataforma para realizar trámites de exportación; de igual forma, se dedica a elaborar estudios de mercados para que las empresas logren canalizar nuevas oportunidades para llegar a más clientes.

Categoría 7: Apoyo y asesorías del Estado

Descripción

En esta categoría se trata de investigar si el estado brinda algún tipo de apoyo o asesoría a los productores que están interesados en exportación de su café.

- *“Hay mucho apoyo, se recibe capacitaciones de parte del INA; PROCOMER, ICAFE”*. (entrevistado 6).
- *“PROCOMER brinda ayuda, más que todo en temas más generales como marca país”*. (entrevistado 2).
- *“Puedo dar fe del apoyo de PROCOMER, pero de los demás organismos gubernamentales, es poco”*. (entrevistado 4).
- *“PROCOMER, brinda una plataforma electrónica llamada Sistema Integrado de Logística (SIL), la cual nos ha ayudado mucho”*. (entrevistado)

Análisis

La asesoría es una actividad muy común por estos días, pero informalmente utilizada desde tiempos inmemoriales por el hombre, mediante la cual se le brindará el apoyo necesario a las personas que así lo requiriesen para que puedan desarrollar diferentes actividades, motivos de la consulta y finalmente a través del trabajo que la asesoría en cuestión le brinde, poder lograr la comprensión de diferentes situaciones en las cuales se halla la persona o institución que solicita asesoría sean: judiciales, económicas, políticas, financieras, inmobiliarias, entre otras. (Definición ABC).

La capacitación que da las entidades gubernamentales es fundamental; sin embargo, podría ser más y mejor. PROCOMER es una de ellas, quienes dan capacitaciones, guían a los exportadores en las misiones comerciales, ayuda a las pequeñas y medianas empresas a salir a los mercados internacionales. También, ofrece la plataforma integrada de logística la cual ha brindado ayuda a los exportadores.

Al mismo tiempo, se debe de mencionar la ayuda que brinda ICAFE, que lleva a cabo varias funciones con el fin de apoyar al productor nacional de café, entre algunas de sus objetivos son, apoyar la producción, proceso, exportación y comercialización del café, investigar tecnología agrícola e industrial, promover modelo de producción único y equitativo entre los productores, así como la participación en ferias comerciales.

Por supuesto, existen instituciones que pueden brindar mucho más apoyo a los productores como las entidades bancarias MAG, y INFOCOOP. Es trascendental que el gobierno pueda integrar a más instituciones para que brinde ayuda al productor nacional de café y pueda exportar su producto.

Categoría 8: Situación económica actual del país.

Descripción

La situación actual del país se ha visto afectada por varias razones, mal manejo de sus finanzas y además la aprobación de una serie de reformas fiscales, las cuales sin duda afectarán a los productores costarricenses, esto opinan los entrevistados al respecto:

- *“Lo que está afectando mayormente a los productores en la actualidad son los precios de la bolsa de NY pagos por el café. Las demás circunstancias son secundarias”.* (entrevistado 2).

- *“Afectará mucho, una gran mayoría de los productores que dependen 100% de la actividad cafetalera, están viviendo situaciones muy duras para cubrir los costos de producción y poder salir adelante con los gastos familiares, un incremento en el costo de la vida con la entrada de nuevos impuestos, puede llevar a muchos a la quiebra, a querer vender sus propiedades a bajos precios para tener liquidez y a una caída aún mayor en la producción nacional”.* (entrevistado 4).
- *“Si afectará, ya que con el aumento del IVA, aumentará el precio de las materias primas, atomizantes, fertilizantes, etc.”* (entrevistado 6).
- *Claro que si, al aumentar el IVA aumentará el precio de los insumos, por lo tanto este aumento se deberá de trasladar al precio final del café y esto afectará la venta en mercados internacionales.* (entrevistado 7).

Análisis

Según Robbins, “la economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar”.

Marshall (1842-1924), “la economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar”.

Las exportaciones del país a mayo fueron de \$4,7 mil millones, pero solo crecieron un 0,9% interanual, según datos del Banco Central, siendo este el crecimiento más bajo en lo que va de 2019. Se confirma la tendencia de desaceleración por séptimo mes; es decir, las ventas al exterior crecen mes a mes, pero menos que el periodo previo interanualmente. (crhoy.com).

En febrero de 2019 la producción del país, medida según el Índice Mensual de Actividad Económica, registró una variación interanual de 1,7%, informó el Banco Central de Costa Rica. Sin embargo, la actividad comercial registró una contracción de 0,3%, explicada por la evolución negativa en la comercialización de vehículos y de materiales de construcción (Central America Data).

Datos oficiales reportan que de abril a diciembre de 2018 la tasa de desempleo en el país registró una clara tendencia alcista, pues entre el segundo y tercer trimestre pasó de 8,7% a 10,2%, y al final del año subió a 12% (Central America Data).

La situación actual del país está afectando no solo al sector comercial, sino a los otros sectores esenciales del país como lo es el sector cafetalero. Según comentan los entrevistados, con la entrada en vigor del cobro del impuesto de valor agregado, el costo de los insumos, materias primas, átomizantes, fertilizantes, el precio final del café se verá afectado, si esta situación no se puede negociar con los compradores esto puede llegar a generar menos ganancias.

UNIDAD DE ANÁLISIS 3: ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Categoría 1: Distinción calidad de producto.

Descripción

Para poder vender con éxito el café en mercados internacionales este debe de diferenciarse principalmente por su calidad, en esta categoría podemos analizar lo que nos explican los entrevistados sobre la calidad del café que se exporta:

- *“El Mercado Asiático aprecia la calidad del café, y las variedades exóticas”* (entrevistado 6).

- *“Se deben utilizar estrategias basadas en calidad y trazabilidad de nuestro café, para obtener una distinción”* (entrevistado 2).
- *“En la variedad podríamos decir que es importante encontrar nuevos procesos, variedades exóticas y sabores nuevos, pero esto siempre representa un porcentaje muy bajo de la producción nacional. Se debe trabajar con el sentido de buscar los mejores precios para el grueso de los productores”* (entrevistado 4).
- *“Para obtener distinción en el producto se deben de plantear nuevas estrategias. Y ofrecer siempre la mejor calidad”*. (entrevistado1).
- *“Siempre se ha tratado en todo lo posible por vender una buena taza de café”* (entrevistado 3).
- *“Si hay una distinción en la calidad del producto que se ofrece, por ejemplo; las diferentes variedades de café como: geisha, además de aplicar métodos de infusión, y métodos para obtener una buena catación”* (entrevistado 7).

Análisis

Phil Crosby (1979), calidad es: “Ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos”.

Feigenbaum (1990), todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente son consideradas calidad.

El café de Costa Rica si cuenta con una distinción especial en la calidad, cuando se habla del café de costa Rica el comprador lo relaciona, con buen producto, un café que durante muchos años ha sido nombrado a nivel mundial por su buen sabor, una singularidad especial

que lo caracteriza de otros países es la marca país que muestra a Costa Rica como país verde, un país sostenible y de paz.

Categoría 2: Certificaciones

Descripción

Las certificaciones garantizarán una imagen de calidad para la venta del producto y brindan confianza al comprador en el momento de adquirir el bien. Muchos comerciantes optan por este medio como estrategia de comercialización.

- *“Lo que debemos hacer como país en cuanto a nuestro modelo de exportación es ofrecer al cliente trazabilidad, certificaciones y capacidad de respuesta en términos de tiempos de tránsito, manejo de información y servicio al cliente”* (entrevistado 4).
- *“Estrategias basadas en la calidad y trazabilidad de nuestro café. Todo esto de la mano de plan de comercialización y venta de café bien estructurado con certificaciones”*. (entrevistado 2).
- *“Las certificaciones siempre son de mucha importancia, porque nos hace más competitivos, por ejemplo para que el café entre a Alemania piden la certificación, Rainforest Alliance”* (entrevistado 1).
- *“Existe la calificación Q grader, que actualmente se trabaja para poder calificar y determinar la excelencia de café que se exporta”* (entrevistado 6).

Análisis

La certificación, es un proceso necesario a la hora de emprender negocios, de garantizar la calidad de un producto o para reconocer la identidad de alguien (Definición ABC).

La certificación, es el procedimiento mediante el cual un organismo autorizado valida ciertos aspectos (calidad, fidelidad, etc.) de una organización, institución o persona. (Foro, economía simple).

El certificado de calidad es la vía que garantiza que un determinado producto o servicio cuenta y cumple con los requisitos mínimos de calidad exigidos. Se trata de una certificación que da una institución independiente y externa a la empresa que lo solicita (emprende pyme.com).

Con la intención de cumplir con la normativa solicitada por la Unión Europea, el Café de Costa Rica, está listo para contar con una certificación denominada Huella Ambiental del Producto que se requeriría, a partir del 2020, para poder exportar el grano al viejo continente (ICAFFE).

Se puede determinar que las certificaciones son una importante herramienta para poder posicionar el café de Costa Rica a nivel mundial, además de ser una garantía para ofrecer calidad. Según lo muestra en el párrafo anterior el sector cafetalero en conjunto con el ICAFFE han estado trabajando fuerte para poder lograr la certificación denominada Huella Ambiental, la cual facilita la exportación de café a la Unión Europea. Esta y muchas más certificaciones brinda al productor de café ventajas competitivas en relación con otros países exportadores.

Se pueden nombrar muchas otras certificaciones que actualmente posicionan al café de Costa Rica, certificación orgánica, certificación denominación de origen, certificación ambiental del café, certificación Rainforest.

Categoría 3: Participación en ferias internacionales

Descripción

Las ferias internacionales, son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, al mismo tiempo que

conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo.

- *“El ICAFE, viaja a Ferias internacionales, para dar a conocer el café de Costa Rica”.* (entrevistado 5).
- *“ICAFE ha trabajado de forma estratégica en la imagen del café de Costa Rica, dándole espacio a todas las regiones para que expongan sus mejores cafés y servicios por medio de Ferias y Misiones Comerciales internacionales, cada organización debe también tener sus planes estratégicos para el desarrollo comercial de sus productos”.* (entrevistado 4).
- *Algunos intermediarios hacen visitas a destino, o bien participan en ferias internacionales, para hacer mejores negociaciones.* (entrevistado 7).

Análisis

La promoción comercial de los productos y servicios costarricenses es clave para lograr el éxito en la exportación, por esto, asistir a las ferias internacionales debe ser parte de su estrategia comercial (PROCOMER).

El grano nacional formará parte de la Specialty Coffee Expo, la Feria de Café más notable de Estados Unidos, a llevarse a cabo del 11 al 14 de abril en Boston.

La oferta nacional estará compuesta por variedades de ocho regiones del país, acompañada de degustaciones y cata de nuevas variedades de café con altos niveles de producción, resistencia y alta tolerancia a enfermedades.

Asimismo, los representantes de Café de Costa Rica tendrán un acercamiento con empresarios, expertos en café y consumidores de Estados Unidos (La República).

La participación en ferias internacionales es esencial para poder promocionar y dar a conocer al productor y al país como tal. En el caso de Costa Rica, PROCOMER junto con ICAFE hacen un buen trabajo para poder promocionar el café costarricense en mercados internacionales.

Es relevante mencionar el trabajo que efectúa PROCOMER, en las ferias internacionales: grandes eventos comerciales de exhibición que se concentran en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo: importadores, trades, distribuidores, agentes, representantes, entre otros. De este modo, están las misiones comerciales de visita grupal bajo la figura de delegación oficial a un mercado de interés para atender citas pre concertadas y validadas. Incluye, diferentes empresas de diferentes productos. En estas ferias, se realizan reuniones con los posibles compradores, así como promoción de oficinas regionales.

Categoría 4: Innovación Descripción

Descripción

Esta categoría trata de que los productores de café puedan utilizar la innovación los procesos para poder ofrecer un producto de mejor calidad. A continuación, se puede analizar lo que opinan los entrevistados:

- *“Es importante que lo productores sean capaces de innovar”*. (entrevistado 6).
- *“El productor costarricense tiene la capacidad de innovar y ofrecer mejores procesos y un resultado de calidad”*. (entrevistado 1).
- *“Hay muchas formas de innovar, se puede ofrecer diferentes tipos de café y mejorar calidad”*. (entrevistado 7).

Análisis

Según Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y maneras de hacer las cosas” (The Competitive Advantage of Nations).

Schumpeter, quien aportó el concepto de innovación a la literatura económica, definió la innovación como “la introducción de un bien (producto nuevo) para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”.

La OCDE definió en 1981 la innovación como: “todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social”.

Es necesario que los productores de café puedan innovar su producto, aportando estudios para nuevos procesos, mejorando la imagen del café que exporta. La multinacional Starbucks, investiga y desarrolla variedades de café con resistencia al hongo de la roya en su finca experimental llamada Centro Global de Agronomía e Investigación, ubicada en las faldas del Volcán Poás, Alajuela, Costa Rica. (La Nación, 2017, s.f.)

Es vital mencionar que, como parte de la innovación, actualmente, la multinacional Starbucks pone a disposición del sector cafetalero tecnología desarrollada, con el fin de apoyar a los cafetaleros y mitigar el impacto de la roya en el café para mejorar la producción y la calidad de sus cosechas.

Categoría 5: Ayuda de PROCOMER para exportar.

Descripción

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

- *“PROCOMER es una de las entidades que mejor trabajo hacen, pero deben enfocar también su trabajo en traer hasta el productor a los compradores, ya que las actividades internacionales están muy lejanas por sus altos costos para pequeños productores, incluso para el sector Cooperativo ”(entrevistado 4).*
- *“PROCOMER, hace estudios de mercado, y brinda una plataforma electrónica que ayuda a los exportadores ”(entrevistado 1).*
- *“PROCOMER brinda un gran apoyo en temas de exportación. Además, trabaja en la parte de comunicación y publicidad a nivel mundial del café ”(entrevistado 2).*

Análisis

También simplificamos y facilitamos, los trámites de exportación y generamos encadenamientos para la exportación. Para ello, elaboramos estudios de mercado que sirven de guía para la toma de decisiones país y como herramienta para los exportadores. Generamos, además, información de temas logísticos, ofrecemos capacitaciones, talleres y diversas asesorías sobre las nuevas tendencias del mercado global. Promovemos, nuestra oferta exportadora de bienes y servicios en el mundo y para ello los fomentamos a través de ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios, apertura de oficinas, claves que apoyan al exportador in situ y mediante alianzas con distintas entidades y promotoras homólogas. Durante el 2017, las exportaciones costarricenses crecieron un 8% en bienes, el

crecimiento más alto de los últimos 5 años y para servicios el crecimiento hasta el I trimestre del año, fue de un 5% (PROCOMER).

En 21 años de existencia, PROCOMER ha tomado la batuta en proyectos país como la creación de la marca país esencial COSTA RICA y el sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) 2.0. En este momento, estamos trabajando en una herramienta digital muy moderna que contendrá toda la oferta exportadora costarricense y que será de mucha utilidad a los exportadores nacionales y a los compradores internacionales para concretar negocios (PROCOMER).

Para la mayoría de los productores concuerdan que PROCOMER, ha brindado mucho apoyo para internacionalizar su producto, esta entidad ofrece: estudios de mercado, guía para empezar a exportar y mucha más información que ha ayudado a muchos productores costarricenses, entre ellos del sector cafetalero.

Categoría 6: Efectividad en producción

Descripción

Es necesario que los productores de café puedan determinar si su producción está siendo efectiva. O bien si es necesario aplicar más y mejores estrategias para sus mejoras. Por lo tanto, esta categoría número la efectividad en la producción. Lo anterior se evidencia en las siguientes frases dichas por los entrevistados:

- *“Para tener efectividad, se debe de manejar de la mejor forma el proceso de que se le da al grano por ejemplo: la altura, temperatura, pluviosidad, luminosidad. Las condiciones del terreno favorecen para una buena producción”* (entrevistado 6).
- *“Para poder manejar efectividad en la producción, se deben de manejar correctamente, la altitud, tipos de suelo, y condiciones climatológicas”* (entrevistado 2).

- *“Actualmente los aspectos naturales favorecen, pero también afectan la producción de café de calidad. El cambio climático, las nuevas amenazas de enfermedades y el desplazamiento de los terrenos van limitando la producción, si bien es cierto, las condiciones montañosas y climáticas han permitido tener un café de excelente calidad, hoy se debe luchar contra estas condiciones y por este mismo efecto, es que vemos que la producción costarricense se ha ido reduciendo año con año”* (entrevistado 4).
- *“Para poder manejar una producción efectiva, se deben de tener bajo control muchos factores que determinan la calidad del café, por ejemplo, el punto de fermentación del café, manejo de procesos anaeróbicos, y aeróbicos. Además, es importante controlar los microclimas”* (entrevistado1).
- *“El café cerro la cruz en Tarrazú, hacemos la recolección en verano, lo cual permite darle un excelente punto de maduración y de ahí una excelente taza”* (entrevistado 7).

Análisis

Cuando se habla de efectividad, se está haciendo referencia a la capacidad o habilidad que puede demostrar una persona, un animal, una máquina, un dispositivo o cualquier elemento para obtener determinado resultado a partir de una acción. La eficacia tiene que ver con optimizar todos los procedimientos para obtener los mejores y más esperados resultados. Por lo general, la eficacia supone un proceso de organización, planificación y proyección que tendrá como objetivo que aquellos resultados establecidos puedan ser alcanzados. (Definición ABC).

Covey, define la efectividad como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción.

Según Bolívar (2015), efectividad es “«hacer bien las cosas correctas», es decir, hacer las cosas de forma eficiente y eficaz. La efectividad tiene que ver con «qué» cosas se hacen y con «cómo» se hacen esas cosas.” A lo que hace referencia la cita del autor es que la efectividad va ligada con ser eficiente y eficaz en lo que se hace, para poder dar buenos resultados en las estrategias que las empresas emplean.

Para poder mantener efectividad en la producción de café, se evidencia que se deben de tener bajo control muchos aspectos lo cuales si no se manejan afectan directa o indirectamente la manufactura de café de calidad. Sin embargo, gracias a la tecnología y muchos estudios los productores han podido aplicar de la mejor forma los factores y los han convertido en ventajas para obtener calidad en el grano.

Categoría 7: Precio

Descripción

El precio de venta del café en los mercados internacionales varía según su calidad y en cómo se ejecuta el proceso de negociación. Así opinan los entrevistados sobre el precio:

- *“En el precio del café influyen muchos factores, por ejemplo, si el micro beneficio, o la cooperativa han obtenido certificaciones, esto hace que el café pueda ser vendido a mejores precios en el extranjero”.* (entrevistado 1).
- *En el precio final del café van a influir muchos factores, por ejemplo, los costos desde la siembra hasta la exportación, y el endeudamiento de la mayoría de los productores.* (entrevistado 4).
- *Para competir con el precio, se debe de ofrecer un valor agregado al producto.* (entrevistado 2).

- *“Vender el café de Costa Rica es todo un reto por que el café es muy caro”.* (entrevistado 5).
- *El café se vende caro, porque hay muchos procesos de calidad que deben de cumplir cada uno de los productores, por ejemplo; cuando se limpia el café, el desecho debe de tener un tratamiento especial, cuando el café se seca en la máquina, los gases que emite se deben de tener un tratamiento especial con la emisión de gases contaminantes, todo esto hace que el proceso se encarezca, pero garantiza un producto de alta calidad.* (entrevistado 6).

Análisis

El productor de café de Costa Rica hace una gran labor por poder obtener un producto de calidad. Todo el proceso desde la siembra hasta la recolección y venta final es muy riguroso, cumplen con estándares de calidad altos, por lo que podemos evidenciar que esto influye en el precio final del café para exportar.

Actualmente, el café de Costa Rica se cotiza como uno de los más caros a nivel mundial, pero se debe de tomar en cuenta como explica uno de los entrevistados, el manejo de desechos sólidos y gases, los cuales son un valor agregado que certifican que Costa Rica tiene un compromiso con el ambiente y esto lo convierte en el producto final más atractivo para los compradores.

Precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. (pagina web, definicion.de).

El precio, es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (economipedia)

Categoría 8: Promoción

Descripción

Por medio de diferentes programas y estrategias, los productores junto con los intermediarios tratan de poder promocionar el café de Costa Rica a nivel mundial, en esta categoría algunos entrevistados explican cómo se realiza:

- *En el caso de Tarrazú, se utiliza la denominación de origen, como parte de la promoción que se le hace al café en mercados internacionales (entrevistado 1).*
- *El café de Costa Rica es un producto con marca Esencial Costa Rica (entrevistado 5).*

Análisis

Algunas entidades gubernamentales como ICAFE, PROCOMER, colaboran para crear estrategias de comercialización y crea posicionamiento por medio de la promoción de la marca país, como lo es Costa Rica, por lo que existen actualmente algunas certificaciones que también promocionan en alto al café costarricense.

Es sustancial recalcar que Costa Rica ya cuenta con los recursos para poder promocionar su café de forma exitosa; sin embargo, es fundamental que los productores cuenten con más apoyo de parte de los entes públicos encargados para que estas ventajas sean provechosas; por ejemplo, se pueden mencionar los recursos naturales que siempre han sido un atractivo turístico, de esta forma hacen ver que el café aparte de ser de calidad también sus productores son comprometidos con el medio ambiente.

Tal es el caso de la certificación Rainforest, en donde uno de los temas que se toman en cuenta es por ejemplo la cantidad de árboles que se encuentran sembrados alrededor de las plantaciones de café, esto es una forma de poder promocionar de una excelente forma el café de Costa Rica.

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quien introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación reciben el nombre de mezcla promocional”.

Interpretación de Datos

Costa Rica desde sus antepasados se ha caracterizado por ser un país cafetalero con mucha historia alrededor de este grano, cuenta con ocho zonas cafetaleras, las cuales tienen variedades y pueden disfrutarse de ocho formas distintas el café de cada zona cuenta con características únicas y especiales que lo hacen ser reconocido a nivel mundial.

Las PYME productoras de café cuentan con beneficios y oportunidades para poder comercializar su café en mercados internacionales, entre ellos se señala que la calidad del producto que ofrecen los hace ser distintivos a nivel mundial, además de ofrecer una variedad considerable en el producto de exportación, los cuales generan mejores ingresos.

Sin embargo, es necesario resaltar que los productores de café deben de realizar esfuerzos trascendentales para poder crear ventajas competitivas en su producto; por ejemplo, crear mejores procesos que den como resultado un producto de calidad.

Hace algunos años, a raíz de las llamadas subastas electrónicas, empezó a surgir la idea de crear microlotes con el fin de producir un volumen específico de café con características esenciales de calidad y con el fin de poder crear un grano muy selecto, con un manejo diferente. Es así como el café de costarricense ha obtenido fama a nivel mundial, por su calidad.

Actualmente el 85% de la producción de café costarricense se exporta a mercados exigentes, por lo que el café aporta un porcentaje importante a las exportaciones que se realizan en Costa Rica, el ente gubernamental encargado de brindar ayuda y soporte a los productores de café es el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE).

Si bien es cierto la ayuda financiera que brinda el estado y las entidades encargadas de este sector no es mucha o no es la mejor, la actividad cafetalera brinda ingresos económicos a muchos productores de las diferentes zonas del país, gente muy humilde, pero con muchas ganas de emprender y siempre dar lo mejor de sus conocimientos para poder obtener resultados que los lleven en conjunto con empresas intermediarias, cooperativas y beneficios, además de poder comercializar el café a mercados internacionales.

La mayoría de los microbeneficios, actualmente, son dirigidos por terceras y cuartas generaciones de quienes a su tiempo fueron los fundadores y dueños de las fincas cafetaleras, estas personas son quienes actualmente administran de forma efectiva y entusiasta la mayoría de las fincas cafetaleras. Aunque es trascendental mencionar que el tema económico como la inversión de capital se torna un poco complicado para este sector.

Según las entrevistadas entidades como ICAFFE, principalmente brindan ayuda y apoyo en variedad de temas a los productores de café, al igual que PROCOMER, en donde con ayuda de misiones comerciales, estudios de mercado, apoyo al exportador y plataforma electrónica

ayudan a orientar al productor, aunque según concuerdan muchos de ellos, no hay planes muy específicos para el sector cafetalero.

Son muchos factores que hacen de Costa Rica un país productor de café de calidad, entre ellos se puede mencionar el clima por el cual se puede producir diversidad de café y así satisfacer el gusto de los compradores. Además, es necesario indicar que los micro beneficios, poseen un compromiso con el medio ambiente, ya que ellos por regulaciones de entidades gubernamentales que están al cuidado del ambiente, deben manejar con cautela los desechos de los procesos que emprenden; por ejemplo, se puede mencionar el caso de manejo de desechos de la cascarilla y el manejo de los gases que emiten las maquinas tostadoras.

El café de Costa Rica es reconocido a nivel mundial, es por esto por lo que los productores a través de intermediarios en su mayoría han apostado a vender su café, mostrando al país como Costa Rica verde, estas estrategias han dado muy buenos resultados. Según los sujetos entrevistados, muchas de ellas han recibido en sus fincas a futuros inversionistas, este tipo de visita se realiza para que los compradores conozcan un poco más del entorno en el que se desenvuelve todo el proceso del café, esto propicia que ellos establezcan una relación de confianza.

Los productores del sector cafetalero han ido poco a poco tomando ciertas iniciativas para mejorar los procesos, de esta forma, han implementado nuevas estrategias con el fin de mejorar el precio de venta del grano, entre ellas se puede aludir a las certificaciones.

Las certificaciones han sido muy importantes más que todo para los exportadores de café, éstas han dado un plus en calidad y prestigio lo cual ha ocasionado que se pueda obtener mejores ganancias por medio de la venta del café en mercados nunca pensados, tal es el caso de Corea del Sur que se ha convertido en un mercado atractivo para la venta de este grano.

Entre las estrategias más utilizadas son las que están directamente ligadas a la calidad del proceso y producto final, tal es el caso de las certificaciones, éstas son sinónimo de prestigio y calidad, las cuales le dan al comprador una gran seguridad de que el producto que se

adquiere es el mejor. Es por esta razón que han sido sin duda alguna de gran ayuda e impulso a los productores de café para marcar una gran diferencia, se puede mencionar un ejemplo que es el caso de la certificación ambiental del café Rainforest, la cual concede el sello verde a las fincas y productos que cumplan con normas referentes a la protección de la vida silvestre, los ecosistemas, y los derechos de los trabajadores.

Ha podido llevar a otro nivel la producción del café, aplicando nuevos y mejores procesos, estrategias de comercialización, innovando y logrando ser competitivos a nivel mundial, para ellos el camino apenas empieza, pero están muy claros que, con las herramientas necesarias, aplicando técnicas de comercialización pueden seguir llevando a otro nivel el café de Costa Rica como hasta ahora se ha logrado.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con el primer objetivo específico de esta investigación, se logró identificar cuáles son los beneficios y oportunidades que tienen las PYME costarricenses exportadoras de café con la aprobación del TLC con Corea del Sur.

Se concluye que los productores de café cuentan con ciertas ventajas competitivas como lo es la rigurosidad y variedad en los procesos que elaboran para obtener un producto de alta calidad.

Se evidencia que al ofrecer variedad en el producto, hay mayores posibilidades de ventas exitosas a nivel internacional, ya que el comprador tiene opciones de calidad para escoger.

Se determina que la calidad del producto siempre será una gran ventaja competitiva para desafíos con cafés de diferentes partes del mundo y concebir el café de Costa Rica como uno de los favoritos.

También, se concluye que no se evidencia que la reciente aprobación del TLC con Corea del Sur genere un aumento de ingresos en el sector cafetalero, al menos por el primer año en vigencia, ya que es muy prematuro para poder cuantificarlo. Pero, si se puede afirmar que originará mejores negociaciones entre los surcoreanos y los costarricenses.

El posicionamiento del país a nivel mundial con respecto al café dependerá de que los productores puedan mantener la calidad del producto, o bien mejorarlo, de esa forma, se puede mantener un prestigio a nivel mundial, manteniendo una buena imagen del país, como por ejemplo Costa Rica verde y amigable con el ambiente.

Lo que forjará un posicionamiento del café de Costa Rica a nivel mundial siempre estará relacionado con la calidad del café que se ofrece.

Por su parte, según los entrevistados en su mayoría productores de café, se concluye que el TLC no creará más empleos de los que ya existen actualmente. Los puestos que ya existen son los requeridos; sin embargo, pueden surgir mejores oportunidades laborales más que todo en la parte de producción y administración.

Se logra determinar que con el TLC recién aprobado los inversionistas pueden ver con un poco más de interés al café de café costarricense, pero los beneficios arancelarios no aportarán ningún beneficio notable, ya que anterior a la aprobación del TLC los aranceles de entrada del café a este país eran de 0%.

Gracias a esta investigación, se concluye que diversificar los mercados es una estrategia que deben de utilizar los productores para crear nuevos nichos de mercado o mayores posibilidades comerciales.

Con base en el segundo objetivo específico de esta investigación, se logró concluir que uno de los retos que deben enfrentar los productores de café es la situación económica, por lo tanto, las entidades financieras ofrecen poca ayuda a este sector. Se requiere más programas y entidades dispuestas a brindar este tipo de ayuda.

Se evidencia que el factor cultural afecta a los productores de café para hacer negociaciones directas con el comprador, en su mayoría por el manejo del idioma, por esta razón, deben acudir a intermediarios.

Costa Rica ya es un país competitivo respecto a su café; sin embargo, se logra concluir que para ser competitivos los productores de café deben seguir ofreciendo alta calidad en el producto exportado.

Se determina que los productores de café costarricense no pueden cubrir la demanda de un país con una población tan grande como Corea del Sur, pero si se pueden satisfacer las necesidades respecto a la calidad del producto.

De todos modos, se concluye que realizar inversión de capital propio para un productor de café es muy difícil, el apoyo el sector de banca es mínimo, lo que se ofrece actualmente es préstamos de banca de desarrollo, pero siempre los trámites se tornan muy complicados.

La realización de estudios de mercado es una estrategia de comercialización que deben de aplicar los exportadores de café para lograr una venta exitosa.

El apoyo de entidades gubernamentales como ICAFE y PROCOMER ha sido fundamental, pero pueden mejorar brindando más asesorías, capacitaciones y tomando en cuenta al productor.

La situación actual del país si afecta a los productores de café con la vigencia del impuesto del valor agregado; porque, este encarecerá ante los mercados.

Se concluye también que el café de Costa Rica cuenta con una distinción especial por la calidad del producto que ofrece.

Se evidencia que se han obtenido excelentes resultados de ventas y posicionamiento del café de Costa Rica, al utilizar las certificaciones como: Rainforest, Q grader, huella ambiental, denominación de origen, estas, a su vez, posicionan el café costarricense a nivel mundial.

La participación de Costa Rica en ferias internacionales ha resultado muy beneficiosa para los productores de café que desean dar a conocer su café a nivel mundial, han traído más y mejores negociaciones y han logrado establecer relaciones comerciales primordiales.

De cualquier modo, es muy relevante que los productores de café tengan la capacidad de seguir innovando y no pierdan el objetivo de brindar siempre buena calidad en el producto.

Entidades como PROCOMER, brindan algunas herramientas como aquellos productores que desean exportar su café; sin embargo, no solo basta esa ayuda, sino que exista un proceso más cercano con el productor para que se logren alcanzar nuevos negocios.

Se logra determinar que, para obtener efectividad en la producción, los procesos deben ser lo más eficientes posibles y dar los mejores resultados para mantener la calidad o mejorarla.

Se concluye que el precio del café Costa Rica es un poco elevado, en comparación al de otros mercados, pero la calidad que se ofrece está muy por encima, tomando en cuenta que los costos de producción también encarecen el producto final.

Gracias al arduo trabajo de los productores de café en mantener y mejorar la calidad del café y también gracias a algunos entes gubernamentales en ferias internacionales, el café de Costa Rica se logra posicionar como café fino y de alta calidad.

Por otro lado, se puede concluir que los exportadores de café costarricense, actualmente, cuentan con muchos beneficios para seguir ofreciendo su producto en mercados internacionales con éxito y que con la reciente aprobación del TLC con Corea del Sur ofrecerá más oportunidades de expansión y ventas de café. Sin embargo, ellos deben de estar anuentes a asumir retos substanciales con miras al cambio y adaptarse a los gustos y necesidades del cliente final para lograr ser competitivos y satisfacer la demanda del Mercado surcoreano.

Se concluye que con la aprobación del TLC mercado coreano muestre un mayor interés en el café de Costa Rica, esto significaría un aumento en las exportaciones de café para el año 2020.

De otro modo, concluye que para el año 2020 los productores de café de Costa Rica, contarán con mejores técnicas y procesos para la producción de café con altos estándares de calidad, esto mejorara su posicionamiento y ventas en el mercado de Corea del Sur.

De cualquier modo se concluye que, para el año 2020, más productores de café contarán con certificaciones de calidad en los procesos, esto creará más oportunidad de ventas en el exterior.

Para finalizar, se concluye que Corea del Sur, encuentra en Costa Rica una oferta exportable de productos de alta calidad para satisfacer las tendencias de consumo que demandan en ese país, por lo que el productor de café puede aprovechar para crear un mercado más seguro en este país, durante el 2020.

Recomendaciones

A las empresas beneficiadoras, cooperativas, caficultoras, propietarias de micro beneficios y empresas intermediarias se les recomienda que puedan trabajar más en conjunto, de una forma cercana, compartiendo experiencias o investigaciones de procesos e información relevante que pueda ser de utilidad para los mismo productores de la zona, se recomiendan, actividades de campo para generar un acercamiento entre productores, con el fin de que estos continúen ofreciendo café de calidad y puedan crear ventajas competitivas y catapultar el café de Costa Rica a nivel mundial, un café fino y bien cotizado.

Se le recomienda a ICAFE, PROCOMER, MAG y demás entidades involucradas en este sector que puedan proceder en un esfuerzo conjunto para proponer a los productores y exportadores de café a conseguir las herramientas de formación y económicas para que puedan optar por una certificación, la cual sin duda traerá grandes beneficios de posicionamiento económico al café de Costa Rica.

Se recomienda a PROCOMER, crear programas de capacitación innovadores para las nuevas generaciones que están a cargo de las empresas cafetaleras tomadas de sus generaciones antiguas y que estos programas sean más interesantes y dedicados exclusivamente a este sector, donde lo incentive a exportar y crear mejores estrategias de negocios; por ejemplo, enseñarles a los productores poder participar en subastas electrónicas y poder vender su café en mejores precios.

Se recomienda al ICAFE y PROCOMER, tomar en cuenta a los productores para asistir a las ferias, ellos son quienes pueden ofrecer una experiencia directa con los procesos del café. De esta manera, se incentiva a los productores que puedan generar negocios de una forma más directa, sin necesidad de poner todo en manos de un intermediario.

A las instituciones del estado costarricense se le recomienda que brinden más apoyo al sector cafetalero, por medio de convenios con banca estatal, que se logre negociar tasas de

intereses más bajas que los requisitos solicitados no sean imposibles de cumplir, sino que exista aparte de banca para desarrollo, mejores opciones de crédito.

Al ICAFE y PROCOMER, MAG y demás entidades relacionadas con el sector que inviertan un poco más en estudios de procesos innovador para la implementación de mejoras en la producción de café de calidad y que lo productores tengan acceso.

A PROCOMER, cuando se aprueba un nuevo TLC en este caso con Corea del Sur, que existan capacitaciones, charlas informativas, con respecto a las oportunidades de comercialización del sector cafetalero, incluyendo opciones de clientes potenciales, estudios de mercado con información real.

Al sector cafetalero, se recomienda juntar esfuerzos trabajar juntos en estudios de nuevos y mejores procesos por el bien común del sector, compartir información trascendental que beneficie a todos por igual y que pueda ayudar a que la producción de café sea mejor, y que como sector puedan crear mejores oportunidades de negocios.

A las empresas beneficiadoras, cooperativas, caficultoras, propietarias de micro beneficios y demás, se les recomienda que continúen con la tarea de seguir estudiando mejores técnicas y novedosas para el cultivo de producción de café y sobre todo que mantengan su compromiso con el ambiente para que el café de Costa Rica pueda ser cotizado con excelente precio y siendo reconocido como los mejores a nivel mundial.

El fin de todo tratado de libre comercio es beneficio mutuo de las partes, es por eso que se recomienda que las entidades gubernamentales pertinentes se tomen la tarea de investigar, analizar y publicar en los beneficios y retos del TLC con Corea del Sur, con el fin de dar mejores oportunidades a los productores de café, esto puede ser por medio de comunicados, ferias, charlas, capacitaciones en donde se pueda dar la oportunidad de que cada uno de ellos de forma personal puedan aprender e informarse de forma correcta acerca de cómo fomentar el buen funcionamiento de la negociación y qué temas son de interés para sacar el mejor provecho a este tipo de tratados.

Se recomienda a futuros investigadores, que puedan abarcar un estudio de factibilidad con el fin de crear una plataforma digital que contenga actualización de investigaciones sobre procesos novedosos que beneficien el cultivo del café, en donde cada uno de los productores pueda aportar información real y relevante. Asimismo, es recomendable elaborar un análisis sobre potenciales compradores de café en Corea del Sur.

Por el perfil del mercado coreano y los patrones de consumo, las oportunidades de exportación se dirigen, en su mayoría al sector agropecuario, por esta razón se recomienda al productor de café costarricense aprovechar la vigencia del TLC y sus oportunidades comerciales en el año 2020, ya que estas podrían aumentar.

Se les recomienda a instituciones gubernamentales como ICAFE y PROCOMER, que desarrollen para las 2020 mejores estrategias comerciales entre Corea del Sur y los productores de café en Costa Rica, por medio de participación en ferias internacionales, más capacitaciones y enlaces comerciales entre ambos los países.

Se les recomienda a los productores de café que no han podido exportar su café a Corea del Sur, que se informen sobre las ventajas que ofrece el TLC, como interés de los inversionistas coreanos, para que así puedan evaluar la inclusión de su café en el mercado de Corea del Sur del año 2020 en adelante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Amtrong, G; Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Pearson Educación

Arroyo, María José (2018). Oportunidades comerciales para empresas costarricenses exportadoras de melón, mediante la aprobación del tratado de libre comercio con Corea del Sur, en el periodo 2018.

Bembibre, Cecilia (enero, 2012). Definición de certificación. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/certificacion.php>

Bembibre, Cecilia. (Julio, 2019). (Definición de ingreso) Recuperado (24 Julio 2019) de: <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

Biblioteca Universidad de Alcalá. (noviembre, 2018). Fuentes de Información. Recuperado de: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

Blanco, Jennifer (2016). Nuevas estrategias de comercialización de café a mercados internacionales para el sector cafetalero costarricense, al primer semestre 2016.

Brenes, Saray. (2015). El café de Costa Rica: Retos para el país en materia de competitividad como exportador del Grano de Oro para una mayor incursión del mercado de café a la República Popular China (período 2013-2015).

Cámara de Comercio España-Corea. (mayo, 2019). Historia de Corea. Recuperado de: <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html>

Carro, R.; González, D. (2012) Estrategia de Producción y Operaciones. Chile: Editorial Mar de Plata

Cesar A, Bernal. (2010). Metodología de la Investigación. (Tercera Edición). Colombia. Pearson Educación.

Central America Data.com. Agroindustria de Centroamérica. (agosto, 2016). Recuperado de :
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/AC_Crece_consumo_de_caf_en_Corea_del_Sur

Central American Data (abril, 2019). Panorama gris para el consumo. Recuperado de:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Consumo_con_panorama_gris

Corporación Interamericana de Inversiones. (2018). Inversiones de Capital. Recuperado de:
<https://www.iic.org/es/qu%C3%A9-ofrecemos/inversiones-decapital#.XRBunZMzbUo>

Definición MX. (Setiembre, 2013). Definición de efectividad. Recuperado de
<https://definicion.mx/efectividad/>

Emprende pyme.net (2009). Que es un certificado de calidad. Recuperado de
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-certificado-de-calidad.html>

Espinoza, Enrique. Tesis Doctorales de Ciencias Económicas). Definición de competitividad. Recuperado
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

Explorable.com. (mayo, 2018). Muestreo no Probabilístico. Recuperado de:
<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Ferrás, Xavier. (Setiembre, 2014). Una definición de innovación. Recuperado de:
<https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

Fischer S. Dornbusch R. y Schmalensee R. (1992). Economía. MacGraw-Hill.

Flores, Brandon. (junio 2019). Exportaciones de bienes cumplen séptimo mes de desaceleración. Recuperado de:

<https://www.crhoy.com/economia/exportaciones-de-bienes-cumplen-septimo-mes-de-desaceleracion/>

Fundación Wikipedia, Inc. (junio, 2019). Comercio Internacional. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional#cite_note-1

Fundación Wikipedia, Inc. (junio, 2019). Corea del Sur. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Corea_del_Sur#Econom%C3%ADa

Gestiopolis. (mayo 2013). Calidad, y gestión de calidad. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Giddens, Anthony. (2007). La Etnografía como herramienta en la investigación. Recuperado (fecha) de: <https://www.psyma.com/company/news/message/la-etnografia-como-herramienta-en-la-investigacion-cualitativa>

ICAFFE (diciembre, 2018). Café de Costa Rica, XLVII Congreso Nacional Cafetalero.

ICAFFE (diciembre 2018). Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica.

ICAFFE (2019). Costa Rica se alista para certificar su café con sello ambiental. Recuperado de:

<http://www.icafe.cr/costa-rica-se-alista-para-certificar-su-cafe-con-sello-ambiental-2/>

IG Group. (Fecha). Inversión de Capital, Definición. Recuperado de

<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-inversion-de-capital>

Instituto del Café de Costa Rica. Historia del Café de Costa Rica. (diciembre 2018) recuperado de: <http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/>

Korea.net. (noviembre, 2018). Geographical and Topographical Features. Recuperado (9 junio, 2019) de

<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

MEIC, Informe de resultados III encuesta nacional de la micro, pequeña y mediana empresa en Costa Rica, 2018.

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2018/estadopyme/informe.pdf>

MEIC, INA. Pymes Costa Rica Ventana Única (mayo 2019). Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Minier, Fabian. (junio, 2012). Economía y algo más. Recuperado de

<http://econiapiaratodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>

Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. (Sexta Edición). México DF. MacGraw-Hill.

Navarro, Javier. (2015). Definición ventajas competitivas.

Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/variedad.php>

Norris C. Clement y John C. Pool. (1997). Economía: Enfoque América Latina.

Peralta A, Ángel B. G. (2004). Cultura y Cambio Social. UCI.

Pizarro, Gloriana (2014). La cooperación entre PYMES, del sector alimenticio, como estrategia de expansión hacia nuevos mercados de exportación.

Presidencia.go.cr. (marzo, 2019). Costa Rica firma TLC con Corea del Sur y abre oportunidades al sector agro. Recuperado de:

<https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/03/costa-rica-firma-tlc-con-corea-del-sur-y-abre-oportunidades-al-sector-agro/>

Procolombia exportaciones turismo inversión marca país. (febrero, 2019). Con el TLC el café tostado y molido tiene liberación inmediata en corea del sur. recuperado de : <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/con-el-tlc-el-cafe-tostado-y-molido-tiene-liberacion-inmediata-en-corea-del-sur>

PROCOMER, Costa Rica (2017) Logística de Exportación a Corea del Sur.

PROCOMER, costa rica (2018) resultados de exportaciones.

PROCOMER, Costa Rica (2018) Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea: Oportunidades comerciales para Costa Rica.

PROCOMER, Costa Rica. (agosto, 2016). Cultura de consumo de café incrementa en Corea del Sur. Recuperado de: <https://procomer.com/es/alertas-comerciales/cultura-de-consumo-de-caf-incrementa-en-corea-del-sur>

PROCOMER (agosto 2016). Cultura de consumo de café incrementa en Corea del Sur. Recuperado de: <https://procomer.com/es/alertas-comerciales/cultura-de-consumo-de-cafincrementa-en-corea-del-sur>

Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia Internacional. México: Edit. Nacional.

Rojas, María José (2018). Posibles oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes a Corea del Sur, a partir de la aprobación del TLC, en el periodo 2018.

Samper, M&Peters, G. (2001). Café de Costa Rica. Un viaje largo de su historia. Costa Rica: ICAFE.

Silvestre M, J (2016). Fundamentos de Economía. Mc Graw Hill 3era Edición.

Sorrentino, Fabián. (abril, 2016). Concepto de efectividad. Recuperado de: <https://www.sonria.com/glossary/efectividad/>

Thompson, Iván. (junio, 2010). Que es promoción. Recuperado de

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Vázquez, Roberto. Precio. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

APENDICE 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERECTORIA ACADÉMICA

ENTREVISTA

Estimado(a) Señor(a):

La presente entrevista forma parte del trabajo final de investigación (tesis) para optar por el título de licenciatura en la carrera de Comercio Internacional. Su participación en este estudio es voluntaria y de carácter confidencial. Los resultados forman parte de la investigación: “Beneficios y retos para las PYMES productoras de café bajo el marco del TLC con Corea del Sur durante el periodo 2019-2020”

Sírvase contestar de manera concisa y directa.

1. ¿Cuáles cree usted que podrían ser las ventajas competitivas que se generen a partir del TLC con Corea del Sur?
2. ¿Qué tipo de variedad de producto podrían ofrecer los productores de café para ser competitivos en el mercado internacional?
3. ¿Considera usted que el TLC con Corea del Sur genere nuevos ingresos a los productores de café? Justifique la respuesta?
4. ¿Cómo cree usted que el café que se exporta actualmente hacia otros destinos pueda posicionar a Costa Rica a nivel mundial?

5. ¿Cree usted que el aplicar estrategias de comercialización beneficia a las empresas para marcar una distinción en el café de Costa Rica en comparación con otros países exportadores? Justifique su respuesta.
6. ¿Cree usted que con la aprobación de este nuevo TLC cree usted que se genere más empleo en las empresas y productores de café? Justifique su respuesta.
7. ¿Conoce usted los beneficios arancelarios que se han negociado en el TLC con Corea del Sur para la exportación de café hacia ese país. Justifique su respuesta.
8. ¿Cómo podrían los productores de café diversificar su producto y venderlo en mercados internacionales?
9. ¿Cree usted que los factores naturales favorecen al productor costarricense para la producción de café de calidad. Justifique su respuesta.
10. ¿Cuáles son los retos (económicos, culturales, políticos, etc.) a los que se enfrentan los productores para exportar el café a Corea del Sur?
11. ¿Cómo podrían los productores de café costarricense cubrir la demanda de café a un mercado tan grande como lo es Corea del Sur?
12. Tomando en cuenta que uno de los principales retos para los productores de café es la inversión de capital. ¿Cuáles formas considera usted que puede utilizar una PYME para obtener el capital necesario?
13. ¿Conoce usted cuáles son los aportes o apoyos que le brindan el Gobierno y otras instituciones como PROCOMER a las PYMES en Costa Rica? Menciónelos.
14. ¿Cómo cree usted que pueda afectar a los exportadores de café la situación económica actual del país?
15. ¿Según su experiencia, cuáles estrategias se podrían aplicar actualmente para posicionar el café en mercados internacionales?
16. ¿Cree usted que entidades gubernamentales como PROCOER, brindan ayuda al exportador de café costarricense?
17. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios que pueden obtener las empresas al aplicar las técnicas correctas de comercialización para la venta del café e nivel internacional.

Figura 3. Café de exportación hacia Corea del Sur “The Optimus”



Figura 4. Café de exportación Corea del Sur “momos coffee”

