

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**Oportunidades y desafíos de la comercialización de café
gourmet de Tarrazú hacia Nueva Zelanda: estudio de caso
de enero 2019 a junio 2019**

AUTOR

David Rodríguez Serrano

San José, junio 2019

TABLA DE CONTENIDO

Declaración jurada.....	1
TABLA DE CONTENIDO.....	2
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	5
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación de la investigación.....	8
Antecedentes de la investigación.....	9
Hipótesis.....	13
Proyecciones.....	14
Enfoques del comercio internacional.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
Historia del café.....	18
Inicio y consolidación de Costa Rica como productor y exportador de café.....	18
Variedades de café.....	19
Producción de café en Costa Rica por división geográfica.....	21
Producción de café en Costa Rica.....	21
Producción de café en la Zona de los Santos.....	23
Denominación de origen.....	24
Café gourmet.....	24
Factores que influyen en un café gourmet.....	26
Altura.....	26
Clima.....	26
Tueste.....	27
Reconocimiento dado al café.....	28
Consumo mundial de café.....	29
Exportación de café desde Costa Rica.....	30
Formas de exportar café.....	31
Café verde o café oro.....	31
Café tostado y molido.....	32
Exportación de café especial desde Tarrazú.....	33

Nueva Zelanda.....	33
Maoríes.....	34
Reino Unido	34
Política.....	34
Economía de Nueva Zelanda.....	35
Producto Interno Bruto (PIB).....	35
PIB Per Cápita.....	36
Índice de Desarrollo Humano.....	37
Índice Doing Business.....	37
Consumo de café en Nueva Zelanda.....	38
Trámites para la exportación de café.....	39
1. Registro como exportador ante PROCOMER	39
2. Cumplimiento de requisitos documentales	39
3. Documentos opcionales	39
Aspectos a considerar en la negociación.....	41
1. INCOTERMS	41
2. Contrato de compraventa internacional	41
3. Impuestos a la exportación.....	42
Balanza comercial	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
Enfoque de la investigación	44
Método de la investigación	45
Muestra de la investigación.....	45
Población.....	45
Muestra.....	46
Entrevistas	47
Instrumentos utilizados en la investigación.....	48
Cuestionario	48
Entrevista.....	49
Proceso para la recolección de datos.....	50
Método de análisis de la investigación.....	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
Tabla 1. Unidades de análisis y categorías de análisis	53
Unidad de análisis 1: Proceso de comercialización.....	54

Categoría 1: Estudio de mercado.....	55
Categoría 2: Nicho de Mercado.....	58
Categoría 3: Contrato	60
Categoría 4: Promoción.....	61
Categoría 5: Apoyo Gubernamental.....	63
Categoría 6: Trámites de exportación	65
Categoría 7: Trazabilidad	67
Unidad de Análisis 2: Factibilidad	69
Categoría 1: Beneficios	71
Categoría 2: Nivel de Vida.....	72
Categoría 3: Desventajas	73
Categoría 4: Oportunidad de Mercado	75
Categoría 5: Café gourmet	77
Categoría 6: Precio	78
Interpretación de los datos.....	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Durante muchas décadas Costa Rica se caracterizó por ser un país cuya economía dependía en gran medida del sector agro, sector que movilizó e impulsó al país para que se convirtiera en lo que es actualmente.

Con el inicio de la globalización los mercados se dinamizaron y el sector agrícola pasó de ser el pilar que movía el país a ser un eslabón más en una cadena de producción que cada día busca implantar el sector industrial como pilar de la economía.

En principio, el país se enfocó en producir casi exclusivamente dos cultivos: banano y café, siendo estos dos la carta de presentación ante el mundo. La exportación de ambos productos a mercados extranjeros posicionó a Costa Rica en un lugar privilegiado, principalmente en el sector cafetalero.

Fueron muchos años en los que las familias productoras de este grano de oro vieron su vida girar en torno al café, pues este representaba el sustento no solo de la unidad familiar sino de la comunidad y del país en general.

La Zona de los Santos, una de las principales productoras de café de Costa Rica, ha sido históricamente proveedora constante de los mercados internacionales, con productos de alta calidad resultado de la ubicación geográfica y de las condiciones climáticas con las que cuenta.

Durante muchos años en esta zona se mantuvo el mismo sistema de producción y venta, los productores se limitaban a recolectar las cosechas y entregarlas a quienes se encargaban de venderlas al consumidor final o al extranjero para su posterior finalización. Este modelo fue funcional durante la época en que a los agricultores se les hacía casi imposible colocar sus productos en mercados internacionales o simplemente venderlos de forma más directa.

Con la globalización se dio inicio a la caída de este sistema de comercialización, debido a varios factores, pero principalmente al hecho de que el sector productor tuvo acceso a Internet y, por ende, a información con la que antes no contaba. Dicha información le permitió contactar y colocar el café producido directamente en el extranjero, lo que cambió por completo la manera en que se venían realizando las transacciones.

Posteriormente, y a raíz de la demanda del mercado por productos especializados, nace el gourmet. Este tipo de café es básicamente una versión más especializada de la bebida tradicional y que debe cumplir ciertas características para que pueda estar categorizado como tal.

Es precisamente este tipo de café con alguna diferenciación o especialización el que presenta la mayor demanda en los mercados internacionales. Por ello, los productores se han visto en la obligación de no solo agregarle valor a su producto terminado por medio de la especialización, sino también de incursionar en países con mercados nuevos o con los que se tenía poca relación anteriormente, para así sacar el máximo provecho a los recursos con los que cuentan.

Por lo tanto, es aquí donde se presenta la mayor oportunidad para los productores de este grano, principalmente para los de la Zona de los Santos, dado que las condiciones que se presentan en esta zona resultan óptimas para la producción de este tipo de café especializado.

No obstante, Costa Rica no es el único país que produce café gourmet, los grandes productores del mundo, como Brasil y Colombia, también tienen sectores especializados y dedicados exclusivamente a este tipo de producción. Es aquí donde radica la importancia de incursionar en nuevos mercados que permitan contar con una mayor gama de clientes en los que distribuir la producción del país.

Dado esto, en el presente trabajo de investigación nos enfocaremos en analizar Nueva Zelanda como posible país destino para la producción de café gourmet de la Zona de los Santos. Este país, ubicado en el continente de Oceanía, presenta características atractivas para un producto de demanda mundial, características que se detallarán a fondo durante el desarrollo del proyecto.

Ahora bien, para incursionar en un nuevo mercado se deben tomar en cuenta diferentes factores, como la logística necesaria para que el producto llegue bien a su destino, además de los requisitos, ya sea documentales o de trámites. Dicho esto, nos debemos plantear la siguiente pregunta: ¿cuál es la factibilidad de la exportación de café gourmet de Tarrazú a nueva Zelanda, tomando en cuenta factores como las oportunidades y los desafíos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la factibilidad de la exportación de café gourmet de Tarrazú a Nueva Zelanda, mediante la identificación de oportunidades y desafíos.

Objetivos específicos

- Caracterizar el café gourmet de Tarrazú, para definir las implicaciones presentes al iniciar un proceso de comercialización con Nueva Zelanda.
- Identificar las oportunidades y desafíos existentes, para determinar la factibilidad de iniciar exportaciones hacia Nueva Zelanda.

Justificación de la investigación

Con el paso de los años, el mercado internacional de café se ha diversificado en gran medida, fenómeno que se ve reflejado en la cantidad de variaciones del producto terminado que se encuentran actualmente a disposición del sector consumidor.

Dada esta situación, los productores de esta bebida se han visto en la necesidad de adaptar su oferta a las exigencias de un mercado que se encuentra en constante cambio, un mercado que cada día exige más calidad y diversidad, uno que no se conforma con el café básico que se consumió en el pasado.

En nuestro país, para responder a esta necesidad, una gran parte del sector productor evolucionó y cambió la manera en que se realizaban los procesos. Este cambio se ha venido dando desde hace unos años, con la creación del café especializado, ya sea gourmet o con alguna variación que lo diferencie de lo que se ofrecía anteriormente. Además, con el objetivo de obtener el máximo provecho de cada cosecha, este sector productor se ha expandido a los mercados internacionales, que representan el mayor receptor de la producción de café especial de Costa Rica.

Nuestro país goza de una posición privilegiada en el mercado de café del mundo, dados los años y la calidad que siempre ha caracterizado el producto que de aquí proviene. Por lo tanto, son muchas las opciones que se podrían manejar de mercados nuevos para incursionar con café gourmet o con cualquier café especial. Justamente aquí radica la importancia de un estudio como el presente, ya que, al enfocarse en Nueva Zelanda como un nuevo mercado, se generan las herramientas de conocimiento necesarias para el sector productor que necesita una nueva opción para su café.

Dicho esto, es primordial identificar primeramente las oportunidades comerciales que ofrece un país que consume café y que busca la calidad por encima del precio. Además, se deben conocer los aspectos relevantes a tomar en cuenta para una incursión exitosa en este mercado.

Cabe agregar el estudio detallado de la logística del proceso de exportación como un factor de suma relevancia, ya que permite conocer a qué se enfrentarán los productores que deseen visionar Nueva Zelanda como destino para sus productos especializados.

Por las consideraciones anteriormente mencionadas, se puede decir que para un correcto proceso de comercialización en un mercado nuevo no solo se debe tener la disposición de ingresar, sino que es imprescindible contar con la información necesaria para comprender la situación y los posibles escenarios que se podrían presentar. Por lo tanto, el fin primordial de este estudio radica en poner a disposición del sector productor de café gourmet de Tarrazú la información necesaria para poder llevar a cabo un proceso exitoso de incursión en el mercado neozelandés.

Antecedentes de la investigación

Con el inicio de lo que se conoce como globalización se introdujeron al país nuevos conceptos, nuevas ideas y, en general, se expandió toda la gama de opciones que existían para casi todas las áreas productivas, sin que fuera el sector agrícola una excepción a la norma. Habiéndose dinamizado la economía en general, también lo hizo la agricultura, que pasó de estar enfocada casi exclusivamente en dos cultivos a expandirse a diferentes variedades y tipos.

La incorporación de nuevas ideas y de nuevos conceptos dio como resultado la diversificación de los sectores ya existentes; por ejemplo, el café. Este sector productor se ha visto en un constante cambio a lo largo de los años, cambios que han resultado necesarios para cumplir y suplir a un mercado que cambia y evoluciona constantemente. Fue así como en las zonas productoras se comenzó a sustituir el café existente por variedades de mejor calidad.

La incorporación de estas variedades y de los nuevos procesos de tratamiento posteriores a la cosecha, como el tostado o la selección de los granos, da como resultado diferencias entre los productos terminados y una oferta amplia para los consumidores. Dentro de esa oferta se encuentra el café gourmet.

Al indagar más a fondo sobre el café con algún tipo de especialización y sobre investigaciones realizadas previamente con similitudes al tema, nos damos cuenta de que no es una situación que se presente únicamente en Costa Rica, más bien es un fenómeno generalizado en los sectores productores en diferentes regiones. Así lo describen Pilar Castro, Yabed Contreras, Delia Laca y Keiko Nakamatsu (2004) en su investigación titulada “Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano”, en donde exponen lo siguiente:

Si bien el café en general es un commodity, en los últimos años se ha identificado un nicho de mercado rentable: el del café de especialidad. Para acceder a este mercado, el café debe ser de la más alta calidad, ser producido en microclimas geográficos específicos, tener un sabor particular y ser extraído siguiendo estándares rigurosamente establecidos. (p.61)

En efecto, como mencionan los autores de esta investigación, la clave para ingresar exitosamente a mercados nuevos está en la especialización del producto y en ofrecer una variación a algo que ya existe. En otras palabras, ofrecer un valor agregado al producto que están consumiendo.

Además, en este documento se mencionan datos e información relevante y de suma importancia para comprender y conocer de manera más amplia el mundo del café, los tipos que existen, las características que presentan y hasta el mercado en el que se comercializa.

Otro punto que se debe mencionar es la disposición de los consumidores a pagar un precio mayor por un producto con características como las que se mencionan anteriormente. Así lo exponen Mayra Adriana Luna Córdova y Michael Estiven Murillo Álvarez (2015), en su proyecto “Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán”, donde al final del documento concluyen que: “Por su alta demanda de productos orgánicos y según encuestas de la ZMP, se determina que un gran segmento de población en Alemania está enfocado en la calidad más que el precio” (p.93).

Es decir, para que un producto tenga éxito incursionando en un mercado nuevo, primeramente debe determinar el segmento de la población al cual quiere abarcar y así relacionarse

directamente con los consumidores que buscan un producto especializado y que están dispuestos a pagar la diferencia en el precio.

En este proyecto también se abarcan temas relacionados con el consumo de productos orgánicos; por ejemplo, el segmento del mercado que consume estos alimentos en Alemania, la razón por la que lo hacen y la importancia que le dan a adquirir estos productos.

Siguiendo en la misma línea de productos con especialización, en la tesis realizada por Rosamaría Kiyohara Ramos y Enrique Teves Espinoza (2011), de título “Exportación de Café a Japón”, se menciona lo siguiente:

¿Por qué café orgánico? Porque ahora más que nunca el mercado internacional está siendo más exigente en cuanto a las características de calidad del Café, pretendiendo pagar más por aquellos cafés que en el control de calidad demuestran tener características excepcionales. (p.3)

Dicho de otra manera, el mercado está en una constante evolución y cada vez exige más a los productos que presentan los oferentes. Es por eso que se manejan estándares de calidad para diferenciar los que verdaderamente son superiores y los que no.

En esta tesis también se presenta un perfil de consumidor de café en Japón. Si bien dicho perfil está ligado a una región específica, genera información que puede resultar relevante a la hora de determinar o crear un perfil para otra región.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, resulta clave para el éxito buscar un mercado en el que la tendencia hacia el consumo del producto que se pretende ofrecer vaya en aumento, como lo es Nueva Zelanda, según lo expuesto por el portal en línea Café de Colombia (2016), donde describe lo siguiente:

Nueva Zelanda tiene una fuerte cultura de café reflejada en su gasto en café per cápita de US\$ 37,3, sólo un poco detrás de Australia. Nueva Zelanda también tiene una fuerte base de consumidores de cafés especiales; el mercado de cafeterías especializadas en 2014 era de unos 375 millones de dólares. (párr.12)

En ese artículo se hace referencia a la tendencia de Australia y Nueva Zelanda por consumir café especial o café que genere algún beneficio adicional y que no se obtiene al consumir la versión tradicional del producto. En Costa Rica también se han realizado proyectos referentes a la exportación de café con alguna especialización a diferentes destinos. Dichos proyectos pueden servir como referentes para esta investigación ya que ofrecen información relacionada con el tema en estudio.

Primeramente, se encuentra la tesis realizada por Walter José Godínez Garro (2017), de título “Consideraciones en la negociación para la exportación de cafés especiales de la región de Tarrazú a Inglaterra durante la cosecha 2015-2016”, donde desarrolla las consideraciones para la exportación de café hacia Inglaterra y todo lo que esto puede generar en el sector productor.

Además, analiza los beneficios que puede traer para la región de Tarrazú el exportar los productos especiales a un mercado que paga un monto más alto por consumirlos. Adicionalmente, plantea las repercusiones que esto puede traer a nivel social, cultural y económico; y brinda la información paso a paso sobre todo el proceso de exportación, haciendo énfasis en la logística que se debe seguir.

Por otra parte, Róger Octavio Padilla Ureña (2017), en su tesis de graduación titulada “Oportunidades comerciales que se presentan en la comercialización de café orgánico en Suiza”, hace referencia a las oportunidades que puede tener un producto como el Café orgánico en un mercado que demanda café especial y que genere algún beneficio adicional.

Este documento presenta generalidades sobre el país destino, que pueden ayudar a comprender y desarrollar estrategias para incursionar a otros mercados con condiciones similares, o que simplemente sirven como referencia para indicar algunos aspectos a tomar en cuenta a la hora de analizar un nuevo país como posible foco de inversión.

Cabe agregar el trabajo realizado por Jennifer Blanco Solís (2016), en su tesis de graduación titulada “Nuevas estrategias de comercialización de café a mercados internacionales para el sector

cafetalero costarricense, al primer semestre 2016”, donde presenta características más a lo interno del café en Costa Rica y las zonas de producción del país divididas geográficamente. El conocer esta información resulta útil a la hora de generar estrategias de mercadeo, ya que es importante conocer las fortalezas para poder explotarlas al máximo y las debilidades para corregirlas en la medida de lo posible. En esta tesis además se brinda información referente al proceso de exportación y a las partes involucradas en el mismo.

A manera de cierre, en la mención de los antecedentes que presiden este trabajo de investigación, cabe mencionar la tesis realizada por José Luis Eduardo López Rosse Antequera (2008) titulada “Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros de Costa Rica y sus empresas asociativas en mercados de cafés diferenciados”. En ella, la conclusión que más interesa para esta investigación es:

Los resultados de esta investigación resaltaron que los mercados de cafés diferenciados –especialmente aquellos que valoran aspectos de sostenibilidad ambiental y social – han logrado una rápida expansión en Europa y Estados Unidos en comparación de aquellos cafés diferenciados que no incorporan aspectos sociales o ambientales. (p.ii)

Además de esta conclusión, también ofrece información sobre características que presentan empresas que logran el éxito en su relación comercial. Dicha información puede cumplir la función de guía para futuros interesados en ingresar a un mercado nuevo y que no cuentan con experiencia previa.

Hipótesis

Estudiar un mercado poco explotado por el sector cafetalero de Costa Rica, como Nueva Zelanda, va a ayudar en el éxito a la hora de establecer una ruta comercial con este país.

Proyecciones

Con la elaboración de este proyecto de investigación se espera generar la información detallada correspondiente al café gourmet de Tarrazú, las características con las que este cuenta y los factores que giran en torno al producto y que se deben tomar en cuenta con el propósito de aprovecharlos en una negociación con los mercados extranjeros

Se proyecta, además, estudiar las oportunidades y los desafíos comerciales que presenta el mercado neozelandés, utilizando como base las características que este presenta y que lo pueden colocar como un posible destino para el café especial procedente de la región Tarrazú.

Con esto se espera generar la información necesaria para un correcto proceso de exportación, mencionando los factores que están relacionados a la internacionalización de una mercancía y cada paso del proceso en sí que se debe cumplir para una correcta colocación de la mercancía en el extranjero.

Una vez realizada la investigación, se pretende entregar una copia digital a los exportadores de café gourmet de esta región, para poner a disposición de ellos la información referente al proceso de exportación hacia Nueva Zelanda, y con esto abrir las puertas a un nuevo mercado que podría beneficiar la economía de la región y también la economía de Costa Rica.

Enfoques del comercio internacional

Como primer enfoque encontramos la teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith. Sobre esta teoría Javier Sánchez Galán escribe lo siguiente: “La ventaja absoluta es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien, teniendo que usar menos factores de producción que otro” (parr.1).

Eso significa que un país se va a dedicar a producir aquel bien en el que necesite invertir menos recursos para producirlo, por lo que el intercambio entre los países se va a dar únicamente si una de las partes no está en desventaja en la producción en comparación con la otra; si una parte tiene ventaja en ambos bienes, no existiría el comercio.

Por otra parte y para complementar la teoría de la ventaja absoluta, David Ricardo plantea la teoría de la ventaja comparativa que él mismo, mencionado por Domingo Bruzzone en el portal en línea Economía y Finanzas Internacionales (EFI), describe como: “la nación menos eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente menos ineficiente (donde su ventaja absoluta sea menor) y la nación más eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente más eficiente” (párr.4).

Para entender esta teoría se debe entender el término costo de oportunidad que Steven Jorge Pedrosa en Economipedia define como: “el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa” (párr.1).

Es decir, un país debe dedicarse a producir el bien en el que sea más eficiente, tomando en cuenta el costo de oportunidad como factor para determinar con cuál producto se obtiene mayor beneficio al analizar lo que se está dejando de obtener.

Por último, también existe la teoría de las proporciones factoriales o modelo heckscher-ohlin. Esta teoría según lo explica el Centro Europeo de Postgrado se entiende como:

El modelo de Heckscher-Ohlin demuestra que la ventaja comparativa está determinada por la interacción entre los recursos de un país, la relativa abundancia de los factores de producción, y la tecnología. Es la interacción entre la abundancia y la intensidad con la cual son explotados esos recursos, la fuente de ventajas comparativas. (párr.2)

Este modelo toma en cuenta el factor recursos disponibles y la manera en que estos son explotados. En resumen, dice que si un país tiene abundancia de un recurso necesario para producirlo deberá exportar ese bien y explotar los recursos en los que tiene ventaja sobre los demás países. Siguiendo en la misma línea del modelo Heckscher-Ohlin, Mario Blacutt Mendoza (2013) escribe lo siguiente:

Ambos economistas coincidieron en afirmar que cada país debía exportar bienes cuya producción requiera de las dotaciones que la naturaleza les había proporcionado. Así, los que tenían recursos naturales y mano de obra abundante, debían exportar bienes cuya producción no exigiera, proporcionalmente, mucho capital ni tecnología. (p.41)

Resulta importante entonces hacer énfasis en la importancia que se le da en este modelo a los recursos naturales disponibles. Por ejemplo, un país como Costa Rica debe explotar la riqueza en recursos naturales que tiene, más específicamente la calidad de suelos que posee, que resultan óptimos para la producción agrícola de excelente calidad.

Asimismo, Melissa Navarro (2013) dice que: “si un país tiene uso intensivo de un factor de la producción determinado, es en aquello en lo que podrá tener una ventaja comparativa y por tanto es lo que producirá y exportará. En cambio, en lo que tenga menor intensificación será lo que tendrá la necesidad de importar” (párr.3). Así, de nuevo vemos que uno de los factores más importantes a tomar en cuenta es la cantidad de recursos que se tienen y cómo resulta fundamental explotarlos, para obtener ventaja en el comercio con otros países.

Para terminar, Sergio Oscar Anchorena (2009) menciona que “para un país con abundancia relativa de tierra, la FPP estará sesgada hacia la producción de alimentos y para un país con mucha abundancia relativa de trabajo, hacia las manufacturas” (p.28).

Dicho lo anterior y resumiendo lo mencionado por los autores previamente citados, el modelo de Heckscher-Ohlin es el que más se asemeja a la situación en la que se encuentra el país con respecto al resto del mundo. Costa Rica es privilegiada por poseer tierras ricas en recursos que dan como resultado agricultura de gran calidad, además de condiciones geográficas y climáticas que permiten la producción de bienes que poseen cierta ventaja en los mercados internacionales dada la diferenciación que los caracteriza.

Por eso resulta de gran importancia explotar esos recursos y esa ventaja que se posee, para lograr obtener el mayor beneficio por la producción de un sector que durante muchos años fue una pieza fundamental en la economía del país.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Historia del café

La historia del café, según lo relata el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE) (s.f), data de hace varios siglos y presenta varias versiones sobre su origen y primeras etapas, por lo que para abarcarla por completo se necesitaría un estudio dedicado únicamente a este tema. Por ese motivo, para efectos del presente trabajo de investigación se mencionarán únicamente algunos de los aspectos más relevantes.

El café es originario del continente africano y, aunque existen varias acerca de su origen y de las primeras formas de consumo, no hay una teoría en específico que se pueda tomar como verídica y aceptarla como el origen de esta bebida que lleva ya muchos años siendo consumida en gran parte del mundo. Los primeros registros del consumo de esta bebida en América datan del siglo XVI, pero sobre las plantaciones en la región, la información data del siglo siguiente.

Con el paso de los años el consumo de café en el mundo fue evolucionando hasta convertirse en lo que actualmente es, una parte importante en el diario vivir de muchas personas que lo consumen una o varias veces al día.

Inicio y consolidación de Costa Rica como productor y exportador de café

El ingreso de este cultivo a Costa Rica se da en un momento en donde la agricultura que existía era únicamente de subsistencia. Esto significa que lo que se producía era para la alimentación de la población del país y no se pensaba en la exportación como una opción.

Según el Instituto del Café de Costa Rica (Icafe):

1720 es la fecha probable de la introducción del café a América, cuando las primeras semillas de la especie Coffea Arábica, variedad Typica llegaron a la isla Martinica, Antillas, que luego fueron sembradas en la Provincia Costa Rica a finales del siglo XVIII. (párr.1)

Las primeras plantas que se sembraron en Costa Rica se le atribuyen al padre Félix Velarde, alrededor del año de 1816, pero no fue hasta después de la independencia en 1821, que los gobiernos municipales comenzaron a incentivar el cultivo de café en el país, iniciando por San José y posteriormente en los demás asentamientos.

Las primeras políticas que se tomaron para incentivar la siembra y producción de café, consistieron en la entrega de plantas y la concesión de tierras a quienes se interesaran en este cultivo. Además, se le permitía a quienes utilizaran tierras baldías para sembrar café tomar posesión de las mismas después de un plazo de cinco años.

La primera exportación de café desde Costa Rica fue de dos quintales que se exportaron hacia Panamá en el año 1920; después, en 1832 George Stiepel realizó la primera venta hacia Inglaterra por medio de Chile y en la década de 1840 la exportación se consolidó con el arribo de William Lacheur para negociar la compra de la cosecha de don Santiago Fernández Hidalgo, uno de los principales productores de café de la época. Posterior a esto, las exportaciones fueron en aumento y se tomaron diferentes medidas para incentivarlas. Fue gracias a la excelente calidad del grano costarricense que el café producido aquí se consolidó como uno de los mejores del mundo.

Variedades de café

El mundo del café se divide básicamente en dos grandes ramas: el café robusta y el café arábica, que se segmentan después en muchas otras variedades. Según Productos del Café (2017) las características que presenta cada variedad son las siguientes:

El café robusta proviene del África Central. Su crecimiento se da en regiones secas, y este es uno de los motivos por el cual su sabor es más amargo que el café arábica y menos digestivo también. Por otro lado, en contraste con el arábico, el robusta posee una mayor concentración de cafeína. (párr.4)

Por su parte, las características del café arábica nos trasladan a Etiopía, allí debe su origen, pero hoy puede crecer en otros países que estén entre los 500 y 2.400 metros de altura. Debido a que posee una concentración de cafeína máxima del 1,7%, el café arábica ofrece un mejor resultado aromático y

mayor suavidad al paladar, además de ser una bebida más digestiva que el café robusta. (párr.6)

Inicialmente, en el país se tenían plantaciones con características de porte alto y frondosas, lo que no permitía densidades de siembra altas, que a la postre representaba volúmenes de producción bajos. Debido a este inconveniente que presentaban estas variedades con las que se venía trabajando, se inició la búsqueda de otras variedades de cafetos con características que se adecuaran a lo que se quería.

Fue así como a mediados del siglo XX se inició con el cambio de las plantaciones existentes por otras de porte más bajo, se introdujeron híbridos como el Caturra y el Catuaí y además se adoptaron técnicas de manejo que ayudaron a aumentar la productividad de las plantaciones de café del país.

Con el paso de los años se han incorporado muchas variedades, muchos híbridos desarrollados, generalmente de la variedad Arábica, y que se han creado con el propósito de aumentar la calidad y el rendimiento de las plantaciones. Sin embargo, las variedades Catuai y Caturra se han mantenido y representan un porcentaje alto en las fincas existentes; junto a estas, la variedad Catimor y recientemente la Geisha son muy utilizadas por los agricultores dedicados a este cultivo.

Las características de cada una de estas variedades son distintas, pero todas cumplen alguna función o suplen alguna necesidad. Por ejemplo, en materia de resistencia a enfermedades el café Catimor es altamente resistente, pero los frutos que produce no son de la mejor calidad. Por otro lado, el café Geisha es más susceptible a enfermedades, pero los frutos de este son de una calidad sumamente alta, lo que le ha permitido abrirse camino y ganarse un espacio en el mundo del café.

Producción de café en Costa Rica por división geográfica

De acuerdo a los datos que ofrece el ICAFE (s.f) en su página, la producción de café en Costa Rica está dividida en ocho zonas cafetaleras, todas ellas con características distintas debido a las diferentes condiciones que presentan, condiciones que afectan directamente al fruto que se produce en cada región. La altura, el suelo y el clima, son algunos de los factores que afectan la producción y las características del café que se produce en cada zona.

Según datos de SHB Cafés (s.f), las ocho regiones en las que se divide la producción son: Valle Occidental, con alturas entre los 700 y los 1550 msnm, con suelos volcánicos excepcionalmente aptos para la producción de café. Tres Ríos, ubicada en tierra de influencia del Volcán Irazú, con alturas entre los 1200 y 1650 msnm. Orosi, región que cuenta con un clima privilegiado y tierras fértiles, lo que se ve reflejado en un café con características suaves, de buen aroma y buen cuerpo. Brunca, consta de terrenos irregulares con abundante vegetación y condiciones óptimas para la producción de café. Valle Central, esta región cuenta con los volcanes Irazú, Barva y Poás, que alimentan los suelos dedicados al cultivo del grano. Guanacaste, que goza de un clima cálido y cuyas zonas cafetaleras están ubicadas en las partes montañosas. Turrialba, presenta alturas entre los 600 y 1400 msnm, el café de esta zona es de los que madura más temprano debido al clima que presenta y, por último, la región Tarrazú, privilegiada con un clima y una altura óptimos para la producción de café.

Producción de café en Costa Rica

La producción de este grano de oro en Costa Rica ha representado durante muchos años un pilar importante en la economía del país, ya que constituye un ingreso significativo en las finanzas, principalmente de las zonas cafetaleras que giran en torno a esta actividad económica.

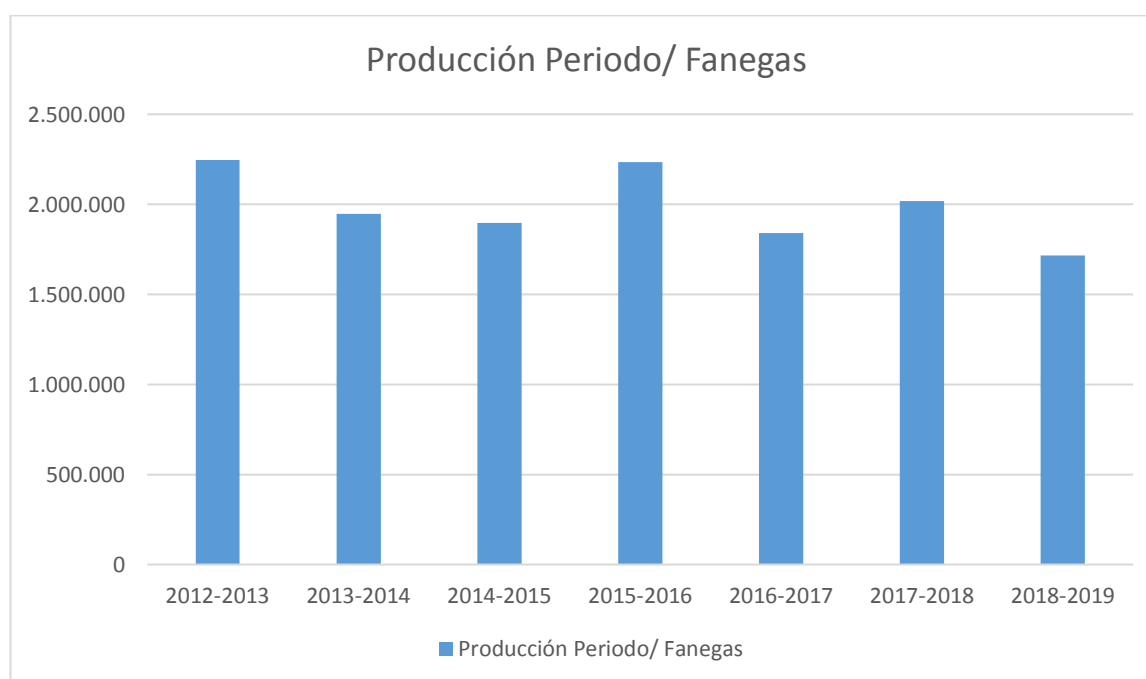
Con el inicio de la cosecha cafetalera anual, para zonas productoras de este grano como la Zona de los Santos, cuyo periodo de cosecha se da en los últimos meses del año y en los primeros meses del año siguiente, se marca la reactivación también de la economía del lugar. Con ello se generan nuevos empleos por temporada que representan ingresos para las familias y, por ende, más

recursos para gastar, lo que significa la reactivación de los demás sectores de la economía de la región.

A nivel país las cosechas anuales de los últimos años han fluctuado, pues han tenido periodos con producción alta pero también periodos muy bajos. Tal es el caso de la cosecha 2018-2019, la más reciente, que tuvo la producción más baja en las últimas cuatro décadas debido a diferentes factores, entre ellos y el principal: el clima.

En términos numéricos y según datos de La Nación (2019), la reciente temporada cafetalera del país cerró con una producción final de 1, 715,235 fanegas, monto que significa una disminución importante frente a las 2,018,000 fanegas del periodo anterior. Esta diferencia puede verse alarmante si se toma en cuenta únicamente la producción del periodo anterior. Sin embargo, si analizamos cosechas previas entendemos que la fluctuación en la producción se ha presentado constantemente.

La producción de los últimos años, según datos del Icafé (2019), se dio en las siguientes cifras:



Producción de café en la Zona de los Santos

Históricamente, la Zona de los Santos se ha caracterizado por producir café de muy alta calidad, siendo este el principal motor socioeconómico para toda la región. Este sector del país comprende tres cantones, Dota, Tarrazú y León Cortes; Tarrazú es el nombre bajo el cual se distribuye el café de toda la zona y que en conjunto aportan cerca del 43% de la producción total de este grano del país, 731, 066 fanegas según datos del Icafé.

Son varios los factores que influyen en la calidad del grano proveniente de los Santos y que le permite tener la posición que tiene, tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. Factores como el clima con el que cuenta, que resulta fundamental dado que existen dos estaciones bien definidas: seca y lluviosa, lo que favorece la floración del café y permite mayor uniformidad en la cosecha.

La producción cafetalera de esta zona está ubicada entre los 1.200 y 1.900 msnm y cuenta con suelos sedimentarios con una acidez alta, que sumados a la presencia de sombra proveniente de árboles nativos o sembrados con ese propósito y a la temperatura promedio de 19°C, forman un conjunto de características ideales para la producción de café de alta calidad. Según datos del Icafé (s.f):

En Los Santos se cultiva en alrededor de 22.000 hectáreas compuestas por pequeñas fincas con un tamaño promedio de 2.5 hectáreas. La producción de café promedio es de 780 mil fanegas por año. Se estima que cerca del 95% del grano es del tipo SHB (Strictly Hard Bean). (párr. 6)

Un factor importante a mencionar cuando se habla de la calidad de un café es el tipo de tueste que se utiliza, dado que este afecta directamente al producto final. Para la Zona de los Santos, el contar con condiciones climáticas favorables y sobre todo con una estación seca bien definida y que coincida con la recolección del fruto, les permite a los productores secar el café utilizando el sol, factor que es muy apreciado en los mercados internacionales:

La combinación de altitud, clima y variedades cultivadas imprime a este café características organolépticas muy apreciadas por los mercados más exigentes del mundo: buen cuerpo, con una taza de alta acidez, fina y no punzante, excelente aroma, caracterizado por un sabor intenso y levemente achocolatado. (Icafé, s.f., párr.12)

Denominación de origen

Desde el año 2019 el café procedente de los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortes obtuvo la certificación de Denominación de origen por parte del gobierno de Costa Rica, dicha certificación asegura que únicamente el café procedente de esta zona va a llevar ese nombre.

Según el Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública (CICAP) (s.f): “la denominación de origen es un derecho de propiedad intelectual que dan la oportunidad a los productos tradicionales de contar con un valor agregado, mediante una protección legal que reconoce su calidad y exclusividad” (párr.16).

Café gourmet

El termino gourmet se encuentra presente en la actualidad en una gran cantidad de comidas, bebidas y lugares dedicados a la industria alimentaria, dadas las ventajas que obtiene un plato el ser caracterizado con este adjetivo. Pero para entender bien lo que este comprende es necesario remitirse a la definición de la palabra como tal.

Según la Real Academia Española (2019), gourmet hace referencia a una “persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida”; por ende, en el ámbito gastronómico, se puede asociar este término a platillos y bebidas que cumplan con características similares, aquellos en los que se utilizan ingredientes de la más alta calidad y que requieren una preparación más elaborada y minuciosa. Eso da como resultado un producto más refinado y de mayor calidad que aquel elaborado con ingredientes convencionales y con los métodos de preparación comunes.

Para el caso específico del café, se debe enfatizar en el hecho de que no existe una variedad concreta de café gourmet o una única que se denomine como tal, se conoce de esta manera a aquel en el que sus granos han sido sometidos a un proceso especial desde el momento de su cultivo y hasta su producción.

Según Mundo del Café, citando a la Asociación del Café de Especialidad de América (SCAA), “el café gourmet es una especialidad de café sin defectos primarios. Además, ha de poseer un máximo de cinco efectos secundarios por muestra de 350 gramos, ya sea oro o verde” (párr.18).

De los factores más importantes que influyen en la obtención de un café de especialidad está la planta de la cual proviene el grano que se está utilizando, ya que la variedad de esta define desde un inicio las cualidades que va a poseer la bebida en su momento final. Generalmente, el café de mejor calidad está asociado a las plantas de la familia Coffee Arábica, que demandan condiciones de altura y clima muy específicas para poder producir sus frutos.

El café de la variedad Arábica, si bien es el de mejor calidad, también es el que mayor complejidad presenta a la hora de ser cultivado. A diferencia del café Robusta, que es más resistente y requiere menos cuidados, el Arábica es sumamente susceptible a plagas y enfermedades, por lo que requiere un cuidado permanente y muy minucioso.

Mundo del Café plantea lo siguiente sobre el café gourmet: “para estar ante un café especializado, este debe mostrar al menos dos atributos de catación que generen estímulos sensoriales, ya sean visuales, gustativos u olfativos. Esto es, su aroma, el gusto, el cuerpo, el color, la fragancia, la acidez, la dulzura o su sabor” (párr. 21).

Factores que influyen en un café gourmet

Altura

La altura condiciona totalmente el desarrollo y por ende la producción de una planta de café, ya que las variedades de la familia Arábica, que generalmente son las asociadas a cafés especiales, requieren condiciones muy específicas en este tema para poder desarrollarse de una manera correcta y obtener de ellas la calidad que se quiere. Z. Dagget (2016) lo explica de la siguiente manera:

La razón principal por la que la altura influye en el sabor es, cuando un café que crece a una gran altitud y es bien cuidado, producirá una taza con mayor acidez, será más aromática y gustosa. Mientras que, a una altitud menor, el café tendrá una acidez baja y menos carácter en la taza. Esta es la verdadera razón por la cual un barista te habla acerca de la altura del café. Por lo general, un café que crece a mayor altura será más gustoso y decir que fue sembrado a más de 1500 metros es un indicador de que tendrá buen sabor. (párr.6)

Clima

El clima es un factor que influye directamente y de una manera muy fuerte en la calidad del grano producido, dado que dependiendo de las condiciones que se presenten en un periodo, así va a ser la producción de café. Por ejemplo, para que el proceso de floración de la planta inicie es necesaria una cantidad determinada de lluvia, sin embargo, una vez iniciado este el exceso de la misma puede afectar la producción.

Relacionado con el clima viene el factor temperatura, que también afecta directamente a la planta y por ende al fruto y su calidad. Si bien no existe una opinión aceptada por todas las partes sobre la temperatura óptima para obtener los mejores resultados, si es aceptado que esta debe permanecer constante y no debe irse a los extremos, ni muy caliente ni muy fría.

Tueste

El tostado del grano de café es uno de los pasos más importantes durante todo el proceso que lleva hasta ser servido en una tasa para el consumo. El café verde presenta características muy distintas a un grano de café ya tostado, y dependiendo del proceso al que haya sido sometido así va a variar el producto final.

La importancia del tueste radica en la influencia que tiene sobre la calidad del grano, el proceso de tostado varía dependiendo del café que se está procesando, y el punto óptimo se obtiene producto de investigación previa y de pruebas realizadas con muestras del producto. Para Raúl Moreno (2017): “Tostar café podría parecer sencillo, pero en realidad hacer aflorar los cientos de aromas que encierran los granos es un delicado proceso para el que se requiere gran maestría” (párr.2).

El fin principal del tueste es conseguir las características que se esperan en el producto final; por ende, el proceso debe desarrollarse sin error alguno. Moreno (2017) lo describe así:

Durante el tueste, los granos de café pasan de color verde o amarillo a marrón o incluso negro. El grano sin tostar es duro y pequeño, pero cuando se calienta se vuelve frágil, aumenta de tamaño y se hace poroso. A través de estos poros salen los aromas propios del fruto que es en definitiva la cereza de café.
(párr.3)

Además, destaca la importancia de “Respetar los aromas propios de cada origen, armonizándolos con los que se desarrollan durante el proceso es el reto de un buen tostador” (párr.1). Si durante el proceso de tostado se presenta un problema se puede incurrir, incluso, en la pérdida total de un lote de producción, dado que, si el resultado no es el esperado, el sabor del producto final se verá completamente alterado. Producto de esto, se pierde el control sobre lo que resultará al momento de transformarlo a una bebida.

Moreno (2017) plantea que existen tres tipos de tueste con características distintas entre sí, y el que se utilice va a ir determinado directamente por las exigencias del cliente. El primero es el tueste claro “con el que prevalecen los atributos propios de la planta, como los aromas florales, afrutados y vegetales, destacando la acidez” (párr.7). Luego, el tueste medio: “con el que

obtendremos notas más dulces, a caramelo, frutos secos y chocolate, con una acidez más equilibrada y poco amargor” (párr.7). Por último, el tueste oscuro: “con el que la acidez desaparece, pero prevalece un alto amargor y se desarrollan notas a tostado que a veces pueden resultar excesivas” (párr.7).

Por otra parte, otros factores a tomar en cuenta para que un café sea definido como gourmet, sin ser los únicos, son: el proceso de recolección de los granos y los granos como tal. Estos dos resultan de suma importancia en la obtención del sabor deseado en la bebida; por ejemplo, para conseguir un café de alta calidad los granos recolectados deben ser únicamente los maduros de coloro rojo y de un tamaño similar, para que, a la hora de ser sometidos al proceso de secado haya uniformidad en los granos y, por ende, no afecten el sabor de la bebida terminada.

Reconocimiento dado al café

El café proveniente de la región Tarrazú se ha caracterizado siempre por su alta calidad y ha obtenido diferentes reconocimientos; entre ellos y tal vez el de mayor importancia es la tasa de excelencia que se le ha otorgado en varias ocasiones a cafés provenientes de esta región. Dicho reconocimiento es producto de un concurso realizado anualmente por la Alliance For Coffee Excellence (ACE), la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica y el ICAFE, en el que se somete el café a consideración por parte de catadores nacionales primeramente y después a catadores internacionales, con el propósito de premiar a los mejores cafés del país.

Para que un café sea poseedor de alguno de los primeros lugares debe cumplir ciertas características que generalmente van ligadas al proceso que lleva la planta desde el inicio. La Nación (2017) lo describe de la siguiente manera:

Los cafés piñares son pequeños lotes (de entre 25 y 60 sacos de 60 kilos) cuyo proceso se inicia con variedades probadas de alta calidad. Además, reciben cuidados especiales en fertilización, control de plagas y otros en la plantación, se realiza una recolección del grano donde solo se corta el maduro y, al final del proceso, hay un beneficiado (industria) también con detalles especiales, entre ellos el secado al sol (no en hornos o maquinas) para garantizar la calidad final. (párr.3)

La importancia de este concurso radica en el prestigio que obtiene en el mercado internacional una marca de café o una región productora que ha sido galardonada con los primeros lugares en la tasa de excelencia, prestigio que facilita la negociación con compradores y brinda un valor agregado a estos cafés.

Consumo mundial de café

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, forma parte de la dieta diaria de un porcentaje muy alto de la población, para quienes resulta una pieza importante en sus días. Muchas personas lo consumen para iniciar el día o en la tarde como parte de la rutina, por lo que el consumo de café en el mundo es sumamente alto, y no presenta indicios de disminuir, todo lo contrario, va en aumento.

Según datos de la Organización Internacional del Café (ICO) (2018), el consumo en el mundo de esta bebida ha presentado un aumento anual desde el año 2010, año en el que se consumieron cerca de 140 millones de sacos. Desde entonces el aumento ha sido constante año tras año, hasta llegar al periodo 2017/2018, el más reciente ya concluido, donde se consumieron cerca de 165 millones de sacos. Cabe mencionar que para el periodo productivo 2018/2019 se espera un aumento en el consumo de 2,1% con respecto al periodo anterior.

Paralelo a este fenómeno de aumento constante en el consumo mundial de café, se presenta otra situación a la que se debe prestar atención, y es que desde el periodo 2017/2018 la producción fue mayor al consumo; es decir, la oferta fue mayor a la demanda, situación que se da debido a varios factores, pero principalmente al aumento en la cantidad de tierra dedicada a este cultivo en los países que ocupan los primeros puestos en la producción mundial. Para el periodo 2018/2019 se espera que la situación sea similar, según las proyecciones presentadas por la ICO en el Informe del Mercado de Café de diciembre del 2018.

Es aquí donde radica la importancia del café de especialidad, para aportarle un valor agregado al producto que se tiene, dado que no todas las zonas productoras tienen la capacidad de especializar sus cafés, por lo que se vuelven poco atractivos ante los ojos de un mercado que cada vez exige mayor calidad en sus bebidas.

Exportación de café desde Costa Rica

Tradicionalmente, la mayoría del café producido en Costa Rica se exporta, y queda un porcentaje bajo para el consumo nacional, que generalmente es el que no cumple con ciertos estándares de calidad. Esto significa que si una finca produce una determinada cantidad de café especial o café fino, posiblemente la exporte para conseguir el mayor beneficio posible sobre la producción, dado que los mercados internacionales pagan un mejor precio que el que el mercado nacional está dispuesto a pagar. Así, el porcentaje restante de café que no cumple con los estándares se distribuye en el territorio nacional.

En la historia del comercio exterior del país, el café ha estado siempre en los primeros puestos, y aunque en los últimos años las exportaciones han crecido en otros ámbitos, este no deja de ser uno de los principales productos de exportación de Costa Rica. Tanto es así que para el año 2017 el café ocupó el puesto número once en la lista de los principales productos de exportación de Costa Rica en general, y el puesto número tres en los productos agrícolas que exporta el país.

Según datos de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en este mismo año Costa Rica exportó 67.705 toneladas de café verde o café oro, siendo Estados Unidos el principal destino con 29.167 toneladas. Se conoce como café verde o café oro aquel que ya fue sometido a un proceso para eliminar la cobertura del grano y dejarlo listo para el proceso de tostado.

En este mismo periodo, el año 2017, se encuentra que el sector agrícola representó el 26,6% del total de exportaciones del país, porcentaje que se traduce a cerca de 2, 824,2 millones de dólares. La distribución se dio de la siguiente manera, 651 empresas fueron las encargadas de exportar alrededor de 329 productos, a 114 destinos diferentes; Estados Unidos fue el principal receptor de productos agrícolas de Costa Rica con cerca del 46% o 1.299,1 millones de dólares.

Dentro de estos porcentajes mencionados se debe recalcar el lugar que ocupa el café, que para este año representó el 11% del total de exportaciones del sector agrícola, únicamente superado por la piña (36,8%) y el banano (33,3%). Las exportaciones de este sector se vieron distribuidas en 50 empresas, que lo exportaron a 39 destinos diferentes, siendo Estados Unidos nuevamente el

principal comprador de café de Costa Rica, con el 43% del total de las exportaciones, lo que representa 29 167, 3 toneladas anuales; en términos monetarios, 129,8 millones de dólares.

En el segundo puesto está Bélgica como segundo principal receptor del café producido en Costa Rica, este país del continente europeo recibió en el 2017 11.703,2 toneladas de café, lo que representa cerca de 53,5 millones de dólares, y refleja un alza en las exportaciones con respecto al año anterior, lo que es un buen indicador de la posición que tiene el café costarricense en el mundo.

El tercer receptor más importante es Australia, que recibió el 6% del total de café exportado, lo que se traduce en 3.771 toneladas o 16,4 millones de dólares. Es importante hacer énfasis en este país por la cercanía que tiene con Nueva Zelanda, enfoque del presente trabajo de investigación, dado que, por la distancia existente entre estos dos territorios, la realidad social y cultural no es muy diferente. De igual forma, siempre hay que entender que al tratarse de países distintos, aunque formen parte del mismo continente, van a existir características que van a variar y que se deben analizar y tomar en cuenta.

Formas de exportar café

La exportación de café se puede dar de varias formas, y la manera en que se haga va a depender por completo de las exigencias del cliente final, o más específicamente del fin para el que se vaya a utilizar el café. Las tres más comunes y que varían de acuerdo a los requerimientos del cliente se describen a continuación.

Café verde o café oro

Haciendo referencia al café verde, la Federación de Cafeteros de Colombia (2012) define este tipo de grano como:

A este estado del grano de café también se le conoce en ciertos países como “café oro”, “semilla” o “almendra”. Se obtiene después de la remoción del pergamino como resultado del proceso de trilla. El café verde es el insumo básico para la elaboración del café tostado, el soluble y los extractos de café, y es la forma más común en la que es exportado a otros países. (párr.5)

Mencionado esto se entiende que el café verde o café oro es aquel que se exporta listo para el proceso de tostado, pero sin haber sido sometido a este. Eso se da por varias razones, la primera es motivo de la existencia de diferentes técnicas de tueste y algunos compradores prefieren ser ellos mismos quienes desarrollen el resto del proceso a partir de este punto.

Otro motivo son las características que presenta el café en este estado, ya que al no haber sido sometido al proceso de tostado todavía conserva muchas de sus propiedades. Productos del Café (2017) describe lo siguiente:

En principio, el café verde cuenta con un compuesto que es el encargado de contribuir a la pérdida de peso y por ello se ha vuelto tan popular en nuestros. Se trata del ácido clorogénico, que evita la concentración de grasas, gracias a la estimulación del metabolismo de los lípidos.

Pero eso no es todo, el ácido clorogénico es también el encargado de ayudar a saciar el apetito, lo que contribuye a que quien consume este producto no sienta la necesidad por ejemplo de picar entre comidas” (párr. 6-7).

Además, añade que: “Al mismo tiempo, este mismo compuesto neutraliza ciertos componentes cancerígenos evitando que dañen el ADN, y se produzcan mutaciones” (párr.8).

Café tostado y molido

El café tostado es el producto resultante del proceso de secado de los granos verdes, dicho proceso puede darse de diferentes maneras, como se mencionó anteriormente, y el resultado va a variar dependiendo del que se haya utilizado. El cliente es quien generalmente dicta los requerimientos del grano final y el productor se apeg a estos para realizar el proceso, y una vez tostado el café ya puede ser exportado de esta manera.

Por otra parte, también se exporta café molido, dado que existen clientes que buscan la practicidad de adquirir un café que está listo para ser transformado en una bebida. Existen varios tipos de molienda, y se diferencian en el tamaño o la finesa del producto final; Café Veracruz (s.f) los clasifica de la siguiente manera, basándose en utilizar el dedo índice y pulgar para tomar una muestra de café:

- Gruesa: cuando la molienda es gruesa el café no se queda en los dedos y estos continúan limpios una vez realizada la prueba.
- Media: El café con molienda media mancha ligeramente las yemas de los dedos, pero gran parte del café no se pega a estos.
- Fina: si el café se pega fácilmente a la yema de los dedos y los mancha estamos ante un café con molienda fina.

Exportación de café especial desde Tarrazú

La región Tarrazú se ha distinguido siempre por la calidad de su café, producto de esto, desde hace ya muchos años ha exportado este grano a diferentes países. Más recientemente, con la especialización de los cafés, este fenómeno se mantiene y avanza con la finalidad de obtener el mayor beneficio sobre lo que se produce.

La realidad de esta región ha cambiado mucho con el paso de los años, tanto es así que actualmente los productores han tomado medidas rumbo a la especialización de la producción, para así lograr exportar la mayor cantidad posible. Los micro beneficios son la muestra más clara de esta tendencia que se está dando, ya que en los últimos años los productores han creado nuevos proyectos de este tipo y con ello nuevas marcas que ingresan a luchar por un puesto, tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional

La exportación de café especial desde Tarrazú se va concentrando y dirigiendo hacia lo anteriormente mencionado. Además, los productores están sembrando variedades que cumplan con estándares de calidad y que permitan al producto final ser caracterizado como especial o gourmet, para así contar con mayor facilidad en la comercialización en el extranjero.

Nueva Zelanda

Nueva Zelanda es un país perteneciente al continente de Oceanía. Ubicado en el mar de Tasmania cerca de Australia, está formado por dos grandes islas: la isla del norte y la isla del sur, y pese a ser un país territorialmente amplio, su población no lo es. Su superficie es de cerca de

268.000 km² con una población de casi 5.000.000 millones de habitantes; es un país rico en cultura con un nivel de vida alto.

Maoríes

Los primeros habitantes de este país fueron de origen Maori y eran provenientes de la Polinesia. Este pueblo fue el encargado de poblar, en sus inicios, lo que hoy se conoce como Nueva Zelanda, y culturalmente hablando son una parte muy importante de la realidad social y cultural que se vive en este país en la actualidad. Por lo tanto, como en cualquier relación comercial que se pretenda iniciar, este factor debe ser tomado en cuenta para una convivencia sana, dado que la cultura dicta muchos de los comportamientos de las personas de un grupo social.

Reino Unido

Posteriormente, se dio el ingreso de los europeos a este país y con esto el inicio de la mezcla de dos culturas. Con el paso de los años, y como resultado de esta interacción mencionada, nace lo que se encuentra en la actualidad en Nueva Zelanda, una cultura compuesta por elementos de ambas partes, que se enorgullece mucho de lo que es y por ende busca siempre mantener su identidad.

Política

La situación política de este país en la actualidad es estable. Su sistema de gobierno es una Monarquía Constitucional, en donde el monarca existente, en este caso la Reina Isabel II, funge como jefa de estado desde 1952, y tiene autoridad sobre el poder ejecutivo. La reina es representada por un gobernador general quien es nombrado por ella misma, pero asesorada por el primer ministro del país. Actualmente el cargo de gobernador lo desempeña Dame Patricia Lee Reddy.

En Nueva Zelanda el poder legislativo está representado por el parlamento, mismo que está conformado por el gobernador y la cámara de representantes. Dicha cámara es elegida por el pueblo democráticamente y de esta se forma el gobierno de un partido, o de una coalición entre los partidos con la mayor cantidad de representantes, es la encargada de hacer valer la opinión de la ciudadanía.

El parlamento es el ente supremo para la toma de decisiones, es el encargado de elaborar nuevas leyes o modificar las existentes y, además, se ocupa de lo referente a temas de presupuesto nacional. La cámara está liderada por el primer ministro, quien es el líder del partido o coalición gobernante, es decir, quien representa a la mayoría del parlamento. Desde el 2017 Jacinda Ardern ocupa el puesto de Primera Ministra.

Dicho esto, resulta fundamental recalcar la importancia de los poderes existentes dentro del aparato gubernamental de este país, dado que el control que ejercen unos sobre otros le permite a esta nación, de acuerdo con la percepción del pueblo, contar con uno de los índices de corrupción más bajos del mundo y una fuerte estabilidad política y económica.

Economía de Nueva Zelanda

Producto Interno Bruto (PIB)

Uno de los principales indicadores para determinar la realidad económica de un país es el Producto Interno Bruto (PIB), que Andrés Sevilla (s.f) define de la siguiente manera:

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. (párr.1)

El cálculo del PIB es bastante complejo, ya que requiere conocer toda la producción de bienes y servicios de un país para poder sumarla, lo que representa un reto grande, dado que son muchos los elementos que entran en juego. Paralelo a esto, existen otros que resulta imposible tomarlos en cuenta por la dificultad de medirlos, por ejemplo, lo que se conoce como economía informal.

Sin embargo, y aun con la dificultad presente, el PIB resulta un indicador importante a la hora de determinar el crecimiento económico de un país año tras año. Se dice que una economía está en crecimiento cuando la tasa de variación del PIB aumentó en relación con el año anterior, o

por el lado contrario, una economía está en descenso si este mismo valor presenta una disminución en relación al año anterior.

Ahora bien, los datos del PIB no son de utilidad en todas las situaciones en las que se requiere determinar la realidad de una economía, ya que no siempre arroja todos los datos que se necesitan. Por ejemplo, si se quisiera determinar la realidad de un país, uno de los puntos fundamentales a analizar es la distribución de la riqueza, pero con el cálculo del producto interno bruto solo se contempla la producción en términos monetarios y no la distribución de la riqueza resultante de esa producción.

Para el caso concreto de Nueva Zelanda, y según información de Datos Macro (2019), el PIB para el año 2018 fue de 173.638M.€, lo que la coloca como la economía número 56 del mundo. Esta es una posición importante tomando en cuenta la cantidad de población y el tamaño de su territorio: “El producto interior bruto de Nueva Zelanda en 2018 ha crecido un 2,8% respecto del 2017. Se trata de una tasa 2 décimas mayor que la de 2017, que fue del 2,6%” (Datos Macro, 2019).

PIB Per Cápita

Para determinar de una manera más exacta la realidad de un país es importante el cálculo del Producto Interno Bruto per cápita, que Javier Sánchez (s.f) define de la siguiente manera:

El PIB per cápita, ingreso per capita o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes. (párr.1)

El motivo de este cálculo es obtener un valor que refleje hasta cierto punto lo que está ocurriendo realmente en una economía:

El objetivo del PIB per cápita es obtener un dato que muestre de algún modo el nivel de riqueza o bienestar de ese territorio en un momento determinado. Con frecuencia se emplea como medida de comparación entre diferentes

países, para mostrar las diferencias en cuanto a condiciones económicas.
(Sánchez, párr.3)

Cuando se tiene el valor del PIB de un país y se quiere obtener el PIB per cápita, para determinar de una manera más exacta el nivel de vida, únicamente lo que se debe hacer es dividir ese valor entre la población total del territorio, y con esto se obtiene lo que se considera el monto de lo que corresponde a cada ciudadano del país en estudio.

Por ejemplo, en el 2018 el PIB per cápita de Nueva Zelanda fue de 35.221€ euros, según información de Datos Macro (2019), lo que coloca al país en el puesto 26 del ranking de PIB per cápita. Este valor obtenido en el 2018 indica que los neozelandeses tienen una buena calidad de vida, lo que representa un buen indicador en la economía y para el mercado.

Índice de Desarrollo Humano

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) todos los años busca medir el crecimiento de un país más allá de lo económico, porque toma en cuenta factores como salud, educación y nivel de vida.

Para 2017 el IDH en Nueva Zelanda fue de 0,917 puntos, lo que lo coloca en el puesto número 16 del ranking ordenado por IDH. Esto significa que este país del continente de Oceanía presenta condiciones de vida altas para su población en general.

Índice Doing Business

El Banco Mundial publica anualmente el índice Doing Business, que representa la facilidad para hacer negocios en un país, tomando en cuenta factores como la tramitología, permisos, impuestos, mercado, entre otros. Nueva Zelanda ha estado desde hace ya muchos años en los primeros puestos, ocupando el primero en los últimos años, con lo cual ha demostrado la facilidad para mantener o iniciar un negocio en este país.

Consumo de café en Nueva Zelanda

El consumo de café en el mundo aumenta constantemente, y no es un secreto que le está ganando la batalla a otros productos como el té. En Oceanía no es la excepción, en los últimos años Australia y Nueva Zelanda han presentado un aumento considerable en el consumo de esta bebida en sus habitantes. Al respecto, Café de Colombia (2016) escribe lo siguiente:

Nueva Zelanda tiene una fuerte cultura de café reflejada en su gasto en café per cápita de US\$ 37,3, sólo un poco detrás de Australia. Nueva Zelanda también tiene una fuerte base de consumidores de cafés especiales; el mercado de cafeterías especializadas en 2014 era de unos 375 millones de dólares. (párr.12)

Es importante recalcar que en este país el gobierno insiste mucho en el tema del consumo, tanto es así que el Ministerio de Negocios, Innovación y Empleo desarrolla campañas en busca de proveer la información necesaria y principalmente de educar al consumidor en esa materia. Por ejemplo, los derechos con los que cuentan como consumidores, cómo tomar decisiones de compra inteligentes y cómo lidiar con problemas en caso de que se presentase alguno.

Según un informe presentado por el Gobierno de Nueva Zelanda (2018), el perfil del consumidor en este país ha sido analizado y los resultados obtenidos han sido puestos a disposición de la población en general para su observación. En el 2018 los consumidores se caracterizaron por varios elementos, los cuales que se mencionarán a continuación.

Antes de realizar alguna adquisición, las personas prefieren informarse sobre lo que se les está ofreciendo, la mayoría tiende a buscar información extra sobre el producto y a leer el dorso de la etiqueta, que generalmente es la forma más sencilla de adquirir datos más específicos. En el 2018, el 61% de los consumidores se preocupó por obtener información extra que permitiera determinar si lo que se les estaba ofreciendo era verdadero o tenía algún tipo de fraude o error, y el 64% fue más allá, buscaron calificaciones o referencias extras previo a tomar una decisión de compra. Todo esto según datos suministrados por el Gobierno de Nueva Zelanda (2018) en su informe sobre los consumidores.

Trámites para la exportación de café

En toda exportación nueva que se quiera realizar, se deben identificar los requisitos que se deben cumplir para lograr que el proceso se realice, dado que si no se le da la importancia que este paso requiere se puede incurrir en un error que puede generar la no consecución de los objetivos planteados al inicio. Según la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), en su Guía Informativa Sobre Temas de Comercio Exterior (2016), los trámites necesarios para exportar son los siguientes:

- 1. Registro como exportador ante PROCOMER:** para llevar a cabo el proceso de exportación es requerido contar con un registro de exportador, el cual puede realizarse como persona física o jurídica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de PROCOMER (pág.5).
- 2. Cumplimiento de requisitos documentales:** Los siguientes documentos son de acuse obligatorio para permitir una exportación: Factura comercial, manifiesto de carga, conocimiento de embarque, Declaración Única Aduanera (DUA) y permisos de exportación en caso de ser necesario. Además, para el caso específico del café, el exportador debe estar registrado ante el MAG y ante el ICAFE y debe contar con un permiso fitosanitario y cumplir con las inspecciones necesarias.
- 3. Documentos opcionales:** Los siguientes documentos son de acuse opcional y se requieren únicamente en casos especiales: póliza de seguro, carta de instrucciones al agente aduanal, carta de instrucciones al transportista, certificados adicionales (calidad o cantidad, entre otros), lista de empaque y certificado de origen.

Régimen de exportación definitiva

Para que una mercancía pueda ser exportada debe cumplir con los requisitos anteriormente mencionados y además con ciertas características para que proceda su internacionalización, una de ellas es el régimen aduanero al que será sometida, que para el caso del café es el de exportación definitiva, que la Ley General de Aduanas (2017) define como:

“Se entiende por régimen de importación o exportación definitivos, la entrada o salida de mercancías de procedencia extranjera o nacional respectivamente, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, dentro o fuera del territorio nacional” (pág. 65).

Para el caso específico del café que será sometido a un proceso de exportación definitiva, el capítulo 37 de la Ley General de Aduanas indica que la intervención de un agente aduanero es optativa, lo que significa que su participación no es obligatoria, y por ende queda a criterio del exportador.

Según la Promotora de Comercio exterior de Costa Rica (PROCOMER) (2016) el procedimiento para la exportación definitiva de café es el siguiente (pág. 10):

- Registrarse como exportador ante PROCOMER
- Registrarse como exportador ante el Ministerio de Agricultura
- Registro como exportador ante el ICAFE
- Registro ante el ministerio de Salud (solo aplica para café procesado)
- Efectuar la negociación con el comprador (contrato, incoterms, etc)
- Efectuar los documentos comerciales y de exportación
- Realizar el trámite de exportación, personalmente o por medio de un Agente
- Efectuar los documentos adicionales o faltantes
- Cumplir con la nota técnica (el café oro y verde deben cumplir con la nota técnica 80 y 265, y el café tostado en grano o molido solo debe cumplir con la nota técnica 80)
- Efectuar el pago de impuestos
- Control aleatorio por parte del ministerio de hacienda (semáforo)
- Entregar documentos y carga al transportista para iniciar el viaje
- Cumplimiento de inspecciones cuando estas apliquen
- Autorización de exportación

Régimen Devolutivo de Derechos

El artículo 190 de la Ley General de Aduanas define este régimen como “El régimen devolutivo de derechos es el régimen aduanero que permite la devolución de las sumas efectivamente pagadas o depositadas a favor del Fisco por concepto de tributos, como consecuencia de la importación definitiva de insumos, envases o embalajes incorporados a productos de exportación”(pág. 91).

En otras palabras es el régimen que le permite a los exportadores obtener de vuelta el dinero pagado por la importación de productos que se utilizan para empacar o embalar mercancías, que van a ser sometidos a un proceso de exportación. Por lo tanto si para empacar o embalar el café se importaron los productos necesarios, existe la opción de acogerse a este régimen para la devolución de lo pagado.

Aspectos a considerar en la negociación

En toda negociación existen aspectos que se deben tomar en cuenta antes de iniciar cualquier trámite o contacto, por lo que resulta importante detallarlos para comprender en qué consiste cada uno de ellos. Según la Guía Informativa Sobre Temas de Comercio Exterior publicada por PROCOMER (2016), los aspectos a considerar son los siguientes:

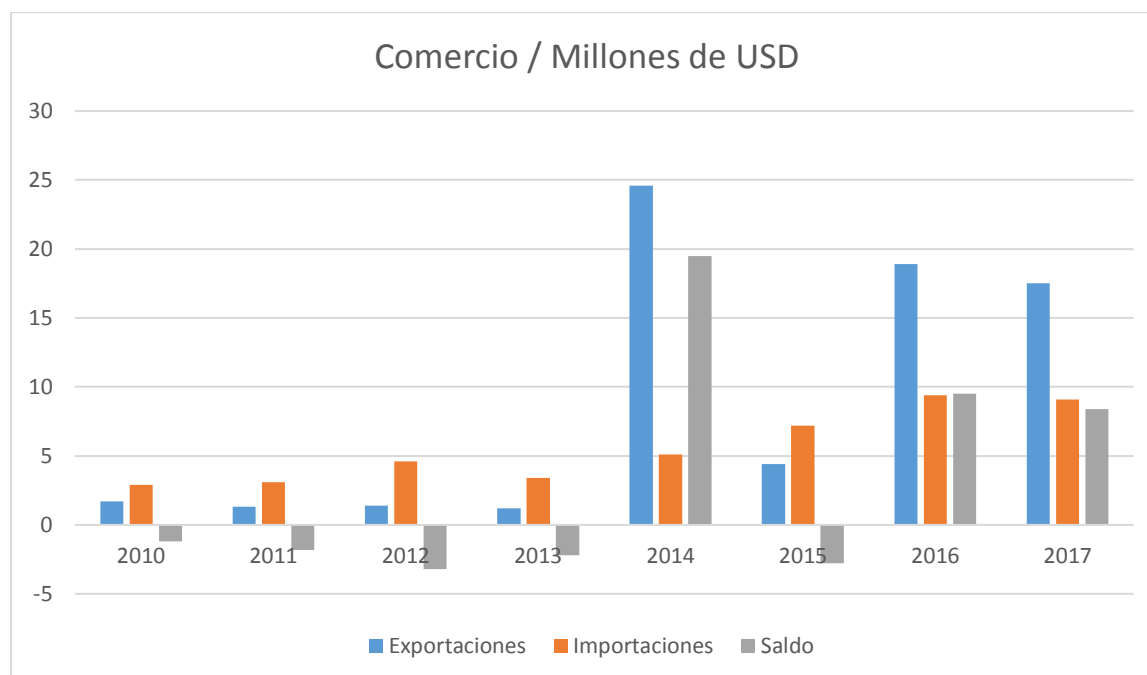
1. **INCOTERMS:** Los términos comerciales internacionales o INCOTERMS, por sus siglas en inglés, son un conjunto de reglas desarrolladas por la Cámara Internacional de Comercio, con el fin de definir las responsabilidades, riesgos y gastos, de cada parte en una negociación internacional, para lograr así reducir la probabilidad de que se presente algún problema relacionado a la mala interpretación en los diferentes países.
2. **Contrato de compraventa internacional:** En toda negociación debe existir un contrato de por medio que dicte las pautas a seguir y las obligaciones que cada parte debe respetar para el correcto desarrollo del trato.

3. **Impuestos a la exportación:** En Costa Rica únicamente tres productos pagan impuestos al ser exportados: el café, el banano y la piña. El café paga 15% del valor FOB según datos publicados por PROCOMER en su guía Informativa sobre temas de comercio exterior (2016).

Balanza comercial

La Economipedia define la balanza comercial como: “La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país” (párr.1).

Para el caso específico de determinar la relación comercial entre dos países, se deben tomar las exportaciones y restarlas a las importaciones, y el balance producido a partir de ese punto es la balanza comercial, misma que representa la realidad existente en un periodo de tiempo determinado. El siguiente cuadro representa la balanza en los años desde el 2010 y hasta el 2017.



Fuente: PROCOMER y BCCR.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Toda investigación debe tener un enfoque; este se establece al inicio y va a dictar una línea de acción durante el desarrollo de todo el proceso investigativo, y de acuerdo con el enfoque seleccionado así van a ser las características que presente y el camino que tome toda la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen dos tipos de enfoque y de la unión de estos dos se deriva uno más. El enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto. Sobre la definición de enfoque los autores escriben lo siguiente “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.2).

El presente trabajo tiene un enfoque de carácter cualitativo, dado que lo que pretende es analizar el café como tal y las oportunidades y desafíos que giran en torno a este producto y a las características que presenta. Se desarrolla orientado en el análisis de la información obtenida de las fuentes consultadas, microbeneficios que exportan, cooperativas, entes gubernamentales y personas que forman parte del proceso.

Marshall (2011) y Preissle (2008), citados por Hernández *et al.* (2014), dice que: “El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p.358). Por lo que para el estudio de Nueva Zelanda como nuevo mercado resulta necesario utilizar este enfoque dado que la información previa que se maneja sobre el tema es bastante limitada.

La investigación cualitativa arroja datos que no serán numéricos, por lo que deben ser detenidamente analizados y clasificados de acuerdo a sus características, con el fin de obtener conclusiones para los objetivos planteados la inicio.

Método de la investigación

Una investigación naturalista permite recolectar información sobre eventos o situaciones que se están dando en un periodo de tiempo, lo que brinda un panorama real sobre la situación actual del tema que se está investigando. Esto permite a los investigadores generar información más certera y evidenciar escenarios, situaciones o problemáticas que se estén presentando.

La presente investigación se desarrolla bajo un paradigma naturalista, ya que se caracteriza por recopilar información en un ambiente “natural”. Además, el investigador no tiene influencia alguna sobre la información que se obtiene y simplemente se limita a identificar las características de la información obtenida y a analizarla con el fin de obtener resultados que generen conclusiones a una interrogante.

En este tipo de investigación, el investigador tiene una idea clara de cómo ocurren las cosas en realidad, pero no controla ningún aspecto del ambiente. Además, se debe determinar lo que se quiere obtener: “en este tipo de investigación el investigador observa desde afuera o desde adentro, pero sin que su presencia altere el curso normal de los eventos en ese determinado ambiente. (Marrero (s.f.) párr.4).

Por la naturaleza cualitativa de esta investigación, es de carácter narrativo, ya que se enfoca en presentar la información obtenida para posteriormente analizarla, con el fin de concluir los aspectos más relevantes y con esto obtener recomendaciones para futuras situaciones.

Muestra de la investigación

Población

Una población es un conjunto de personas que se agrupa debido a que comparten una o más características; pueden ser agrupadas geográficamente, por sus características físicas, situación económica o simplemente por su estado civil; claro está, no se limita únicamente a las características anteriormente mencionadas. Dichos elementos se agrupan con el propósito de analizarlos para obtener información respecto de algún tema de investigación. Según Lepkowski

(2008b), citado por Hernández *et al.* (2014), se define la población como: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Para el desarrollo de esta investigación, la población que será objeto de estudio está compuesta por los productores y exportadores de café gourmet de la región de Tarrazú, además de los entes gubernamentales, organizaciones y personas que forman parte de alguna etapa del proceso de exportación del café, dado que son los que están involucrados directamente con el proceso completo y, por ende, la fuente más directa de información.

Muestra

Cuando se trabaja con poblaciones resulta, en muchos casos, imposible analizar a la totalidad de la misma; por lo tanto, es necesario tomar un sector representativo que posteriormente será analizado en representación de la totalidad de la población. A este segmento seleccionado para ser estudiado se le llama muestra o muestra poblacional y es la referencia utilizada para obtener los datos de análisis.

Para una investigación cualitativa, Hernández *et al.* (2014) expresa que una muestra es el “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384). Las muestras de una población pueden ser probabilísticas o no probabilísticas, son estas últimas las que se emplean generalmente en investigaciones de carácter cualitativo y Hernández *et al.* (2014) las define como: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189).

Esto significa que la muestra objeto de análisis en esta investigación será de carácter no probabilístico. Los elementos seleccionados tienen alguna relación con el tema de investigación y además algunos forman parte directa del proceso de producción y comercialización del café en Costa Rica.

Entrevistas

Entrevista	Entrevistado	Motivo Entrevista
1	Nancy Mora PROCOMER	PROCOMER es el ente encargado de promover la exportación de productos.
2	Víctor Romero Micro Beneficio Tributos del Ota	Actual exportador de café.
3	Walter Godínez Evergreen	Involucrado en la exportación de mercancías, Licenciado en Comercio Internacional.
4	Misael Marín ICAFE	Como parte del ICAFE, es un miembro activo del proceso de producción y comercialización de café de Costa Rica.
5	Ing. Beatriz Elizondo Mora ICAFE	Jefa Regional Los Santos Gerencia Técnica Instituto del Café de Costa Rica
6	Juan Umaña COOPEDOTA	Cooperativa parte de los principales exportadores de café de Costa Rica.
7	Carlos Rodríguez COOPEDOTA	Cooperativa parte de los principales exportadores de café de Costa Rica.
8	Daniel Haug Micro Beneficio Café Haug	Exportador constante de café.
9	Jimmy Bonilla Micro Beneficio Sol Naciente	Exportador constante de café.

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

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario

En las investigaciones en las que se requiere recolectar datos, el cuestionario es generalmente el instrumento más utilizado, ya que brinda información clara acerca de lo que se está consultando. Es utilizado en encuestas de todo tipo, por ejemplo, para medir el nivel de satisfacción de algún sector, para medir el rendimiento en términos de la opinión de los involucrados, entre otros muchos casos. Sobre estos Hernández *et al.* (2014) escribe lo siguiente:

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013, p.217)

A la hora de elaborar las preguntas para un cuestionario, se debe tomar en cuenta el tipo de información que se quiere recolectar y la manera en la que se quiere obtener. Se pueden realizar preguntas cerradas que contienen opciones de respuesta donde no se deja espacio para que el entrevistado brinde demasiada información, lo que genera información que se analiza de una manera más rápida y más fácil.

Por otra parte, existen las preguntas abiertas en donde a la hora de escribir el cuestionario no se delimitan las alternativas de respuesta, ya que no se dan opciones entre las que debe escoger el entrevistado, lo que permite obtener información con mayor detalle sobre lo que se está consultando. Sin embargo, a la hora de analizar y codificar la información obtenida resulta más complicado y demanda más tiempo el completarlo.

En el caso de las investigaciones de carácter cualitativo, y más concretamente para esta que se está desarrollando, las preguntas que se realizan son de naturaleza abierta, por las necesidades específicas que se presentan, las condiciones del tema y la información que se espera obtener. Utilizando este tipo de preguntas se deja libertad al entrevistado para que brinde la información que él considere pertinente y que probablemente sea lo más cercano a la realidad.

Entrevista

En el momento de recolectar información para una investigación cualitativa, la entrevista resulta un método más directo de interacción con la persona que brinda la información y, como generalmente es el investigador quien realiza la entrevista, le permite generar una idea más clara y obtener la información de una fuente involucrada directamente en el tema que se está analizando.

Para Hernández *et al.* (2014), la entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”, donde la importancia radica en la obtención de información de primera mano, información que siempre va a estar inclinada a la posición del entrevistador, con o sin intención y la manera en que se está viendo afectado (p.403).

En una entrevista cualitativa, el rumbo de la misma generalmente será dictado por el entrevistado y no por el entrevistador. Este último debe adaptarse a la manera en que se le está brindando la información, la cual va a variar de una persona a otra.

Al ser la entrevista cualitativa semejante a una conversación de carácter amistoso, es normal que en algunos casos el entrevistado se desvíe del tema, punto en el que el entrevistador debe intervenir y regresar la entrevista a la información que verdaderamente es relevante y que los compete. Además, el final de la misma estará determinado por las circunstancias particulares en que se desarrolle cada entrevista, por lo que será flexible (Hernández *et al.*,2014, pp.403-404).

Al utilizar la entrevista como método de recolección de información, se espera que los datos obtenidos varíen de un entrevistado a otro, ya que se está obteniendo información de más de un sector de las partes involucradas en lo que corresponde tanto al proceso productivo como a la comercialización.

Además, se realizará una entrevista de carácter semiestructurada, misma que se caracteriza porque se establece una guía para realizarla, pero no es necesario apegarse estrictamente a esta. Además, se permite cierto nivel de flexibilidad, por lo que se pueden realizar preguntas que

aparezcan en el transcurso de la entrevista y que se considere que son de carácter fundamental o que pueden brindar información relevante sobre el tema (Hernández *et al.*, 2014, p.403).

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán las preguntas de conocimiento, ya que la información que se espera obtener requiere de cierto nivel de conocimiento sobre el tema por parte de los entrevistados, mismo que se espera ayude a responder a la pregunta planteada al inicio.

Proceso para la recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizan como fuentes primarias para obtener la información las referencias mencionadas en el apéndice correspondiente y además los documentos disponibles que hablen sobre el tema en cuestión, ya sean libros, artículos de revistas o periódicos o páginas en Internet. Se tiene como base para buscar la información las unidades de análisis establecidas con los objetivos, para que la información obtenida sea de utilidad y se relacione directamente con lo que se quiere responder.

Además, como método adicional para la recolección de datos importantes se utiliza principalmente, y como se menciona con anterioridad, el cuestionario, aplicado por medio de una entrevista que se espera arroje información pertinente, pero sobre todo relevante, sobre el tema de estudio. Las preguntas, al ser de carácter abierto, brindan información amplia, abundante y sobre todo real sobre lo que se está investigando, ya que es procedente de las partes directamente involucradas.

Las entrevistas se realizan de manera personal con cada una de las personas; sin embargo, con anterioridad se contacta con las mismas para solicitar la entrevista, contacto que se da ya sea por vía telefónica o por medio de un correo electrónico. En la entrevista se le hace saber a la persona que va a ser grabada con el fin de analizar la información.

La información obtenida de las entrevistas es transcrita para posteriormente ser analizada y ser separada de acuerdo a las características en común que presentan los datos brindados por cada entrevistado.

Método de análisis de la investigación

Para analizar la información obtenida a través de los instrumentos seleccionados, se utilizarán las unidades de análisis y las categorías de análisis que Hernández *et al.* (2014) define como: “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).

La importancia de primero organizar la información obtenida radica en el hecho de que las fuentes varían y la información obtenida es amplia, por ende, sin una organización previa a la interpretación o análisis de los datos, el proceso va a resultar sumamente complicado y la dificultad para llegar a una conclusión va a aumentar exponencialmente en comparación a utilizar información organizada previamente.

La información que se espera obtener gira en torno a la exportación de café especial a Nueva Zelanda, y los factores que están presentes durante todo el proceso. Por lo tanto, resulta fundamental analizar la información de manera que los resultados obtenidos sean relevantes en función de los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se procederá a organizar la totalidad de la información recolectada mediante los cuestionarios aplicados a las distintas personas que forman parte de diferentes círculos relacionados con la exportación de café en Costa Rica, desde productores que exportan actualmente hasta entes gubernamentales que se involucran directamente con el proceso como tal y tienen influencia en la manera en que este se desarrolla.

El cuestionario aplicado consta de ocho preguntas, con las que se busca abarcar diferentes puntos que se deben considerar y en los que los entrevistados puedan brindar información puntual, actualizada, pero sobre todo verídica, sobre la manera como realmente se desarrollan los procesos en el mercado actual.

El capítulo se desarrollará de la siguiente manera: primeramente, se presenta un cuadro con las unidades de análisis, mismas que resultan de los objetivos específicos y que representan el eje central del objetivo como tal. Además, se extrae la información principal que se pretende analizar en cada objetivo y con ella se genera una unidad de análisis. Como existen dos objetivos específicos, también son dos las unidades de análisis que se estudiarán.

Al utilizar las unidades de análisis como base para organizar, se generan las categorías de análisis, que son el resultado de las respuestas obtenidas en las distintas preguntas realizadas. Dichas respuestas se clasifican en relación con el contenido central de cada respuesta, así se agrupa en las distintas categorías de análisis. Posterior a esto se procede a interpretar y analizar cada una de las categorías obtenidas y se concluyen las diferentes interrogantes que surgieron al inicio de la investigación.

Tabla 1. Unidades de análisis y categorías de análisis

Unidades de análisis	Categorías de análisis
Proceso de comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de Mercado 2. Nicho de mercado 3. Contrato 4. Promoción 5. Apoyo gubernamental 6. Tramites de exportación 7. Trazabilidad
Factibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios 2. Nivel de Vida 3. Desventajas 4. Oportunidad de mercado 5. Café gourmet 6. Precio

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

Unidad de análisis 1: Proceso de comercialización

Esta primera unidad de análisis hace referencia a los factores que forman parte y que influyen en un proceso de comercialización o de exportación; para efectos de la presente investigación, del proceso de exportación hacia Nueva Zelanda.

Para entender correctamente esta unidad de análisis es importante definir dos términos, “implicaciones”, que el portal en línea Word Reference (2005) define como la “participación activa en algún asunto” y The Free Dictionary (2005) como el “efecto de un hecho o un acontecimiento” y “participación voluntaria en un asunto”. Además, es importante también definir el término “comercialización”, que la Economipedia (s.f) define como: “el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor” (párr.1).

Habiendo mencionado la definición de estas dos palabras, se entiende que, para esta investigación en específico, ambas abarcan todo aquello que está relacionado con el proceso de exportación de café hacia Nueva Zelanda y, por ende, todo aquello que debe ser sujeto de análisis para obtener la información requerida.

Utilizando esta unidad como base, y para efectos de organización de la información, es posible derivar siete categorías de análisis que se relacionan directamente y que forman parte de las implicaciones anteriormente mencionadas. Con base en lo anterior, es posible identificar las siguientes siete categorías de análisis, que se relacionan con la primera unidad de análisis:

1. Estudio de Mercado
2. Nicho de mercado
3. Contrato
4. Promoción
5. Apoyo gubernamental

6. Tramites de exportación

7. Trazabilidad

Para poder sacar el mayor provecho de la información obtenida con los instrumentos utilizados, se procede a analizar cada una de las categorías, para determinar su similitud o discrepancia con la teoría presentada.

Categoría 1: Estudio de mercado

Descripción

Una vez clasificada la información obtenida por medio del cuestionario aplicado, se genera la primera categoría de análisis, de la primera unidad de análisis. Esta hace referencia a la necesidad de contar con un estudio de mercado previo, que permita determinar la factibilidad de ingresar a un nuevo mercado. Los estudios de mercado son fundamentales en cualquier proceso que inicia y los entrevistados lo plantean de la siguiente manera:

- “Se debe tener un análisis cuantitativo y cualitativo del mercado” (PROCOMER).
- “El diversificar en mercados y productos es una buena oportunidad para promocionar a Costa Rica siempre y cuando se realiza una investigación de mercado antes de realizar una exportación” (PROCOMER).
- “Primero conocer al cliente, saber quién es el que lo va a comprar y qué es lo que necesita, conocer el mercado hacia dónde va” (Microbeneficio Café Haug).
- “Contar con un buen estudio de mercado y saber si realmente existe un nicho de mercado y compradores dispuestos, todo esto antes de hacer gestiones” (ICAFE).

- “En cuanto a esto le puedo decir que he escuchado que pocas exportaciones de café van ahí, entonces habría que hacer un buen estudio de mercado para ver si es viable y también confiable enviar el café ahí” (Evergreen).
- “País destino, tratados de comercio, logística, gastos de transporte, puerto de salida, transporte interno, aranceles” (Microbeneficio Tributos del Ota).
- “Primero tener un exportador que conozca el país a exportar para que pueda distribuir el café en el país de destino. Conocer la reglamentación y procedimientos del ICAFE. Tener la suficiente capacidad de procesamiento y alistado del café de parte del productor” (ICAFE).
- “Tramites logísticos de embarque, relación directa sin intermediarios, garantizar la trazabilidad del producto” (Coopedota).
- “Principalmente el mercado o comprador directo fijo, financiamiento en bancos, verificación de capacitaciones, entes reguladores confiables, mejoramientos en temas aduaneros” (Coopedota).
- “Se desconoce el mercado de este país” (Microbeneficio Tributos del Ota).
- “En este momento desconozco cualquier negocio o potencial de exportar a Nueva Zelanda” (Microbeneficio Café Haug).
- Realmente no tengo mucha información al respecto; pero si es un país consumidor de café, es un mercado potencial (ICAFE).

Análisis

Un estudio de mercado es una parte fundamental en todo proceso de comercialización que se pretenda iniciar. Si a este no se le da la importancia necesaria y no se realiza de una manera correcta, el resultado puede ser el fracaso del proceso completo, y el fracaso para el producto como

tal, por el simple hecho de no haberle dado la importancia que merece esta etapa inicial de la comercialización.

El desconocimiento existente hacia el mercado neozelandés de café, si bien debe ser un factor a considerar, no es un aspecto que genere la imposibilidad de desarrollar un proceso de exportación hacia este país; más bien puede fungir como indicador de una realidad y, por ende, como punto de inicio para el estudio que se debe realizar.

Primeramente, es importante definir que es un estudio de mercado como tal. Iván García (2017) lo define como:

un proceso sistemático de recogida y análisis de información sobre los clientes, competidores y el tipo de mercado que se encontrará la empresa. La realización de esta tarea facilitará la puesta en marcha de un plan de negocio, la mejora de un producto ya existente o el lanzamiento de otro nuevo, o la expansión a otros mercados. (párr.1)

Como lo indica la definición del término, el realizar un correcto estudio facilita el resto del proceso, dado que ya se sabe a qué se enfrentará el producto al ingresar y contra qué competirá; también le permite a la empresa el conocer a sus competidores y poder generar estrategias que contrarresten cualquier posible situación que se pueda presentar y que pueda afectar el funcionamiento de la empresa o la comercialización del producto.

Los estudios de mercado pueden ayudar a responder interrogantes como las siguientes:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

García (2017) plantea que existen dos tipos de estudio de mercado, el primero, denominado estudio primario: “supone la realización de pruebas como entrevistas, encuestas e investigaciones en terreno” (párr.4). En este estudio la información se obtiene directamente de la fuente que se pretende estudiar, y si bien requiere la destinación de recursos tanto económicos como de tiempo para realizarse, resulta vital para conocer de forma directa la situación de los consumidores.

El segundo tipo de estudio es el secundario, en el que García plantea que: “la empresa hace uso de los datos que recibe por medio de otras fuentes que pueden ser aplicables a un producto existente o novedoso” (párr.6). A diferencia del primer tipo de estudio, este no involucra al sector consumidor como tal, por lo que si bien requiere invertir menos recursos, los resultados finales, al no ser de una fuente directa, no van a ser tan exactos y su validación puede representar una dificultad.

Al respecto, García (2017) señala que:

El estudio de mercado es una técnica muy útil para averiguar la demanda, gustos y necesidades de los consumidores. También puede ayudar a descubrir cómo actúan el público. Una vez que finalice la investigación y con los resultados obtenidos se podrá determinar cómo empezar a vender un producto. Supone algo esencial para cualquier proyecto empresarial. (párr.8)

Categoría 2: Nicho de Mercado

Descripción

La segunda categoría de análisis resultante de la información obtenida hace referencia a los nichos de mercado y la importancia de colocar el producto, en este caso café especial, en el nicho correcto donde sea apreciado por su valor, y que resultado de esto el precio que se obtenga por la producción vaya acorde con la dificultad del proceso al que fue sometido. La importancia de esto mencionado se ratifica con las siguientes respuestas:

- “Depende 100% del comprador que se tenga y del nicho de mercado, ya que usted puede tener un café increíble, pero si no tiene comprador o mercado nada se hace” (ICAFE).
- “Generalmente los productos que tiene valor agregado y tiene un nicho específico del mercado pueden tener mayor oportunidad de ingresar a los diferentes mercados siempre y cuando se valide con información cuantitativa y cualitativa el mercado al que se desea ingresar” (PROCOMER).

Análisis

Los nichos de mercado son básicamente segmentos de la población que cumplen con características que los hacen de interés hacia la parte que los está estudiando. Un nicho de mercado resulta importante cuando se tiene un producto con un valor agregado que no todo el sector consumidor entiende y sobre todo aprecia, dado que si no es de interés para ellos no van a pagar el precio que se debería pagar por el producto.

Javier Sánchez Galán (s.f.) define los nichos de mercado como: “una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes” (párr.1). Es importante hacer énfasis en el hecho de que un nicho de mercado es diferente a un grupo creado mediante una segmentación de la población. El nicho cumple con características más específicas; por ejemplo, el sector de la población que consume café gourmet o café especial es un nicho de mercado para este tipo de bebida.

Es fundamental identificar un nicho de mercado y explotarlo para obtener el mayor beneficio posible sobre el producto que se tiene, más aún cuando este presenta alguna diferenciación con respecto al resto de productos. Con el café especial sucede la misma situación, es necesario identificar el nicho adecuado en el extranjero para facilitar la colocación de la producción y por ende facilitar el mercadeo.

Categoría 3: Contrato

Descripción

Como tercera categoría de análisis, los entrevistados resaltan la importancia de plasmar en un documento las responsabilidades de cada parte involucrada, así como también las características acordadas para el proceso como tal. Ppor lo tanto, al momento de realizar cualquier intercambio de bienes o servicios, ya sea en el ámbito nacional o internacional, es fundamental la elaboración de un contrato donde se establezca lo anteriormente mencionado.

En referencia al contrato al momento de una transacción comercial, la información suministrada resultó de la siguiente manera:

- “Antes de iniciar el proceso de exportación es fundamental contar con el contrato de compra/venta del café firmado por ambas partes y que el mismo quede registrado en el ICAFE con todos los aspecto claros (cantidad kg, precio, forma de envío, método de pago entro otros)” (Microbeneficio Sol Naciente).
- “El exportador debe conocer el momento idóneo para realizar el contrato en base al precio del dólar” ICAFE).

Análisis

Cuando se realiza cualquier intercambio, ya sea de bienes o servicios, en cualquiera que sea el lugar o situación, debe existir un contrato de por medio, dado que con este se establecen las condiciones que debe cumplir cada parte. En caso de que no se diera, la transacción o la negociación completa pierde validez.

La Real Academia Española (s.f.) define contrato como un: “pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento

pueden ser compelidas” y lo amplía diciendo que es un “documento que recoge las condiciones de este pacto o convenio”.

En esta segunda parte de la definición radica la importancia del contrato como tal, dado que, sin establecer obligaciones desde el inicio, se pueden presentar malentendidos o alguna de las partes puede incumplir con una obligación alegando desconocimiento de su responsabilidad a realizarla. Esa situación se puede evitar con la existencia de un contrato.

En comercio internacional, lo correcto es la elaboración de un contrato por escrito, ya que los elementos involucrados generalmente son de un valor elevado y la relación entre las partes, debido a la distancia existente entre ambas, no es tan cercana. Sin embargo, esto no es un requisito obligatorio, se dan casos en donde la relación comercial es tan fuerte, producto de muchos años de existir o de algún otro factor, que la elaboración de un contrato por escrito no resulta estrictamente necesaria.

El portal en línea Concepto.de plantea lo siguiente:

...un contrato es un pacto de obligaciones y derechos entre dos personas (jurídicas y/o naturales) que se comprometen a respetar los términos acordados por escrito, y se someten a las leyes del país para resolver cualquier disputa surgida en torno a los términos del acuerdo. En cada país o región del mundo hay distintos requisitos para la elaboración de un contrato, pero su esencia es siempre más o menos la misma. (párr.2).

Categoría 4: Promoción

Descripción

Como cuarta categoría de análisis encontramos la promoción, misma que se podría dividir en dos puntos fundamentales: el primero es la promoción de la marca país, promover el café de Costa Rica como lo que es, un café de alta calidad; y por otra parte la promoción de la denominación de origen Tarrazú, en busca de darle un valor agregado al producto, de identificarlo

y sobre todo de posicionarlo en los mercados internacionales. La promoción también hace referencia a informar sobre el producto que se tiene al posible mercado meta, para con esto generar la necesidad de adquisición que posteriormente represente la venta del mismo.

En referencia a lo anteriormente mencionado, la información se obtuvo de la siguiente manera:

- “Para analizar este tipo de denominación y tener una respuesta afirmativa es importante tener un estudio de factibilidad que lo brinde por que recuerde que existe el tema económico y de promoción que hace que ese genere valor” (PROCOMER).
- “En mi punto de vista claro que sí; pero debe de tener una buena logística para desarrollarlo de acuerdo como se ve” (Coopedota).
- “Si es importante expandirse y que el mundo entero conozca el café de Costa Rica principalmente por su calidad, como por el modelo sostenible que lo sustenta” (ICAFE).
- “Claro, todo lo que sea exportable a otro país genera más riquezas en el país y además nos da un valor más agregado a nivel mundial en tema de marca país” (Coopedota).

Análisis

Un punto fundamental que se debe tomar en cuenta cuando se quiere posicionar un producto en cualquier mercado, tanto nacional como internacional, es la promoción. Cuando se habla de promoción no se refiere únicamente al producto como tal, se debe iniciar primero por posicionar el país, aunque si ya este cuenta con cierta reputación, como es el caso de Costa Rica en temas referentes al café, este paso se vuelve más sencillo.

Ivan Thompson (2010) define la promoción de la siguiente manera: “La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece,

pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal” (párr.10).

Como lo indica Thompson, la promoción requiere de tener contacto directo con el público objetivo o con el mercado meta, para poder informar sobre los elementos que se quieran promocionar. De esta manera se puede brindar la información que permita hacer énfasis en las ventajas y beneficios con los que cuenta el producto y así poder generar la necesidad de compra en los clientes y, posteriormente, mantener el nombre del producto en la mente de los mismos.

Es importante tener presente que si no se desarrolla esta etapa de una manera adecuada la incursión del producto en el mercado se va a complicar en gran medida, dado que al ser un producto nuevo, entra a competir con productos ya posicionados en el mercado, sobre todo en la mente de los consumidores. Por ende, su venta y posicionamiento van a tardar más tiempo del que pudo haber requerido.

Categoría 5: Apoyo Gubernamental

Descripción

El apoyo por parte del gobierno resulta de suma importancia en cualquier transacción internacional que se pretenda o que lleve a cabo. Producto de esto es la quinta categoría de análisis, donde los entrevistados expresan su posición respecto de la realidad presente en Costa Rica y la posición que toma el gobierno sobre el comercio internacional de los bienes producidos en el país, propiamente hablando, del café.

La información obtenida se dio de la siguiente manera:

- “Procomer ayuda, pero esa no es la realidad en Tarrazú; el productor debe procesar su café y buscar por él mismo un mercado. Los intermediarios vienen a la zona en busca de café y ahí es donde se da el contrato. No hay protección al productor” (ICAFE).

- “En términos generales cuesta desarrollar en esta área de exportación de café. Falta más ayuda” (Coopedota).
- “Sí, sí brinda ayuda, porque existe PROCOMER que es la mejor promotora de comercio exterior del mundo. Entonces sí existe, lo que pasa es que de repente las metodologías y los procedimientos se vuelven complicados para un productor, exportar café especial que son micro lotes y nano lotes; es difícil consolidar contenedores, ofrecerle a los destinatarios un buen precio y hacer todo el proceso de exportación” (Microbeneficio Café Haug).
- “Sí y no, sí porque existe PROCOMER, existe la marca país, existen muchas instituciones de Costa Rica que le dan a usted el apoyo para que pueda salir adelante, el ICAFE que le da a usted como el instructivo por así decirlo para que usted pueda exportar y demás. Eso es lo bueno y que si se brinda un apoyo bastante adecuado” (Evergreen).
- “El proceso es engorroso y poco ágil” (Microbeneficio Tributos del Ota).
- “PROCOMER brinda una serie de servicios en donde se asesora, capacita y promociona los productos de las empresas que desea internacionalizarse” (PROCOMER).
- “Por medio de PROCOMER se pueden realizar todas las gestiones, es cuestión de informarse y ser proactivos” (ICAFE).

Análisis

Para toda empresa que busque internacionalizarse, el apoyo por parte del gobierno resulta una herramienta útil para facilitar los procesos, más aun en un país como Costa Rica en el que los trámites resultan lentos y complicados para todos los sectores.

Producto de lo anterior se presentan dos posiciones, distintas entre ellas. Primero, la del sector gobierno, que plantea que la ayuda brindada está bien y que resulta de utilidad para el sector productor que busca exportar. Así lo plantea Nancy Mora, funcionaria de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: “PROCOMER brinda una serie de servicios en donde se asesora, capacita y promociona los productos de las empresas que desea internacionalizarse”.

Por otra parte, se encuentra la percepción del sector productor/ exportador que plantea que si bien las herramientas están, como lo indica PROCOMER, no son suficientes, dado que la realidad es otra y las dificultades a las que se enfrentan cuando buscan internacionalizarse son bastantes. Como lo indican Umaña: “En términos generales cuesta desarrollar en esta área de exporta café. Falta más ayuda” y Romero “El proceso es engorroso y poco ágil”, miembros activos del sector exportador de café del país.

Categoría 6: Trámites de exportación

Descripción

Como en todos los países del mundo, en Costa Rica es necesario cumplir con una serie de requisitos para poder exportar un producto, los cuales forman parte del diario vivir de los exportadores y también de los productores que buscan iniciar este proceso. Estos trámites pueden representar una traba en algunas ocasiones, y así lo expresan los entrevistados con las siguientes respuestas:

- “Lo malo es que en este país son una cantidad de trámites enormes los que hay que hacer para realizar una exportación, es un país sumamente burocrático en

el que usted tiene que cumplir con una serie de reglamentos, de requisitos y demás que son eternos” (Evergreen).

- “Realmente no y principalmente a los pequeños, porque piden muchas cosas y la gente se molesta” (Coopedota).

Análisis

Los trámites de exportación son todos aquellos requisitos que se deben cumplir para poder vender un producto a otro país. Dichos tramites varían dependiendo de varios factores, los más básicos son la naturaleza del producto y el destino, dependiendo de qué producto se pretenda exportar así van a variar los trámites y requisitos; de igual manera con el destino, dependiendo del país hacia donde se quiera enviar el producto así van a depender también los requisitos que se deban cumplir.

Los trámites de exportación representan el control que ejerce el gobierno sobre el comercio internacional de mercancías, sin estos sería imposible controlar y registrar las transacciones que se dan. Algunos trámites que hay que cumplir en Costa Rica son:

- Registrarse como exportador en PROCOMER.
- Aportar la factura comercial.
- Documento de transporte internacional.
- Certificado de origen.
- Notas técnicas.
- Pago de impuestos.
- Mecanismos de control (semáforo).
- Inspecciones por parte de las autoridades.

Según lo mencionado por los entrevistados, en Costa Rica los trámites de exportación representan gran parte de la problemática para exportar, ya que van desde las trabas en el proceso, lo que lo hace mucho más lento, hasta el imposibilitarlo del todo.

Categoría 7: Trazabilidad

Descripción

En la categoría de análisis número siete encontramos la trazabilidad, punto fundamental cuando se habla de café especial, dado que para que un café cumpla con la condición de especial se debe tomar en cuenta todo el proceso al que ha sido sometido, desde el inicio de la producción y hasta la bebida final.

En el tema referente a la trazabilidad del café, la información se obtuvo a partir de las siguientes declaraciones:

- “Resumidamente, sería el esfuerzo y trabajo que se hace antes, durante y después de la cosecha, en donde, se conoce toda la trazabilidad que fue utilizada hasta el consumo del mismo, sin dejar de lado que se logra obtener una taza de café con características y atributos muy particulares” (Microbeneficio Sol Naciente).
- “Sí, claro, es garantizar aún más la trazabilidad del producto a los clientes finales y precios finales al productor” (Coopedota).

Análisis

Antes de analizar cualquier información obtenida, es importante conocer lo que la palabra trazabilidad significa. La Real Academia Española (s.f) la define como la: “Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo”.

Entendiendo la definición de trazabilidad, se debe extraer y destacar las etapas del proceso, dado que es aquí donde radica la importancia de este término para analizar la información obtenida de los entrevistados. En materia de café, las etapas de todo el proceso determinan si el mismo cumple con los requerimientos necesarios para ser categorizado como un café especial y que a la postre le otorgue un valor agregado al producto terminado.

En materia de calidad del producto, resulta fundamental conocer la trazabilidad de todo el proceso, y esto aplica de igual manera con los clientes finales, quienes buscan tener acceso a la información referente a cada etapa y a la manera en que la misma fue desarrollada. Esto con el propósito de determinar si el producto suple las necesidades que requiere suplir en ese momento determinado.

Unidad de Análisis 2: Factibilidad

En esta segunda unidad de análisis se abarcan dos puntos fundamentales que se deben tomar en cuenta cuando se quiere entrar a analizar la factibilidad de ingresar a un mercado nuevo: las oportunidades y los desafíos existentes. Estos factores son de suma importancia y es necesario conocerlos para generar estrategias que permitan, por un lado, explotar lo que existe y, por el otro, contrarrestar lo que se vaya a presentar durante el proceso.

Para entender lo que puede representar cada elemento mencionado es importante conocer la definición de cada uno, por lo que, como en la primera unidad de análisis, lo primero es verificar qué dice la teoría. Primeramente, hay que comprender lo que significa factibilidad. Labor Mexicana (s.f) define un estudio de factibilidad como:

...una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase pre-operativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación. (párr.1).

Tomando esta definición como base, se entiende que factibilidad es la determinación de las posibilidades de éxito para un proyecto, tomando en cuenta los diferentes factores involucrados con el fin de determinar si se realiza o no.

Continuando con las definiciones se encuentra que The Free Dictionary (s.f) define oportunidad como: “Circunstancia ideal o conveniente para una cosa” (párr. 1) y amplía diciendo “momento o circunstancia adecuada para realizar o conseguir algo” (párr. 3).

Habiendo mencionado lo anterior se debe hacer énfasis en los beneficios que conlleva contar con una oportunidad u oportunidades para una empresa o producto que busca ingresar a un nuevo mercado, por ejemplo, el café en Nueva Zelanda. Es importante identificar las oportunidades, para así explotarlas y obtener el máximo beneficio de la situación y que esto conlleve al éxito en el proceso.

Por otra parte, y manteniendo la misma línea, The Free Dictionary (2016) define los desafíos como: “Tarea u objetivo difícil con que alguien se enfrenta” (párr. 1) y amplia poniendo “situación difícil a la que alguien se enfrenta” (párr. 3). Con lo anterior se puede hacer énfasis en el hecho de que un desafío es una situación difícil a la que alguien se enfrenta y que debe superar para poder seguir adelante, sin que necesariamente sea una situación mala, ya que de una situación complicada puede resultar una buena idea que genera algún beneficio para la empresa o producto.

Para poder analizar la información obtenida que corresponde a esta unidad de análisis, es importante primero categorizarla, para después poder analizarla de una manera correcta. Una vez realizado lo anterior, se obtuvieron seis categorías de análisis que forman parte de las oportunidades y desafíos de comercializar café a Nueva Zelanda. Estas se enumeran de la siguiente manera:

1. Beneficios
2. Nivel de Vida
3. Desventajas
4. Oportunidad de mercado
5. Café gourmet
6. Precio

Para poder sacar el mayor provecho de la información obtenida, se procede ahora a describir y posteriormente a analizar cada una de las categorías, para identificar las características que puedan resultar de utilidad.

Categoría 1: Beneficios

Descripción

Como país, Nueva Zelanda ofrece opciones bastante interesantes, desde la situación económica que presenta y las personas hasta el tema cultural. Producto de los factores presentes y de los elementos que ofrece este país, nace la primera categoría de análisis, donde se identifican puntos en los que se obtiene algún beneficio. La información que se obtuvo producto de las entrevistas se encuentra de la siguiente manera:

- “Mayores ingresos a la empresa, mejora a calidad de los productos, mejora la competitividad de la empresa, puede aumentar el número de empleados” (PROCOMER).
- “Apertura de mercado, relación cultural, aumenta turismo, nuevos procesos de beneficiado y nuevas variedades en busca de satisfacer el gusto del comprador, búsqueda de nuevas tecnologías” (ICAFE).

Análisis

Antes de analizar los beneficios que se obtienen de este proceso de exportación y lo que estos implican, es importante definir qué son los beneficios como tal. Florencia Ucha (2009) plantea que: “El bien que se hace o que en su defecto recibimos de alguien, se denomina beneficio” (párr. 2).

Un beneficio es todo aquello positivo que se obtiene producto de una situación en específico; en este caso, producto de iniciar un proceso de comercialización de café especial hacia Nueva Zelanda. Los beneficios no siempre son monetarios, se pueden presentar en diferentes formas y hacia diferentes sectores, como lo expresan los entrevistados en las respuestas dadas.

Según lo expresan Mora y Marín, la exportación de café especial hacia Nueva Zelanda puede impactar positivamente la sociedad costarricense en sectores como, turismo, cultura, relaciones internacionales y hasta en materia de empleo, dado que representaría un crecimiento para las empresas, y producto de este crecimiento, y aumentaría la necesidad de mano de obra para continuar con los procesos.

Categoría 2: Nivel de Vida

Descripción

La segunda categoría de análisis hace referencia al nivel de vida presente en la sociedad neozelandesa en la actualidad; el cual, producto de una realidad económica estable y positiva en el país, es alto; por ende, el poder adquisitivo de las personas, en su mayoría, es elevado en comparación con otras sociedades del mundo. La información de los entrevistados se obtuvo de la siguiente manera:

- “Por el tipo de personas que viven en nueva Zelanda que también tienen mucha ascendencia inglesa puede ser una muy buena opción, más que todo por la forma de pensar, por la forma de vivir que es un país con una muy buena economía y que eso le puede ayudar” (Evergreen).
- “Es un mercado atractivo, si bien su población no es mucha, el poder adquisitivo permite una buena oportunidad de posicionar parte del café en Nueva Zelanda, es un buen mercado para trabajar en el posicionamiento del café gourmet de CR” (Microbeneficio Sol Naciente).

Análisis

Para entender a qué se refiere el término “nivel de vida” se debe, primeramente, analizar su significado literal, Julián Pérez y Ana Gardey (2010) lo definen como:

El concepto nivel de vida, por lo tanto, se refiere a un grado de confort material que un individuo o un grupo social logra obtener o aspira a conseguir. La noción incluye tanto los productos y servicios que son adquiridos a nivel individual como a los bienes y servicios consumidos de forma colectiva y a aquellos provistos por el Estado. (párr.2)

Por lo tanto, para medir el nivel de vida de un país existen varios métodos, siendo uno de los más comunes el calcular el producto interno bruto per cápita, dado que este arroja un estimado del ingreso anual de los miembros de la sociedad. En un país como Nueva Zelanda, donde el PIB per cápita ronda los 35.000 euros, según datos mencionados anteriormente en esta investigación, el poder adquisitivo de las personas, en su mayoría, tiende a ser alto; por ende, están dispuestas a pagar más por los productos que les interesan.

Como lo menciona Bonilla en su respuesta, Nueva Zelanda no es un país con una población muy elevada, más bien, se podría considerar una población pequeña para una nación que territorialmente no lo es tanto. Sin embargo, el nivel de estabilidad y desarrollo que presenta le han permitido tener una solides en temas económicos que se traduce en un nivel de vida alto para sus habitantes.

A partir de lo anterior, se entiende que el nivel de vida es un factor que se debe tomar en consideración al contemplar la posibilidad de exportar café especial hacia Nueva Zelanda, ya que el éxito de la totalidad del proceso puede estar condicionado a un correcto análisis de este elemento.

Categoría 3: Desventajas

Descripción

En la tercera categoría correspondiente a esta unidad de análisis, se agrupa la información obtenida relacionada con las desventajas que se pueden presentar al exportar café especial hacia este país. Esto porque al ser un mercado poco explotado es normal que se presenten desventajas

producto de varios factores, por ejemplo, distancia existente, costos, experiencia, entre otros. Las fuentes de información arrojaron los siguientes datos:

- “Es un país que, aunque es bastante bueno en economía no tiene muchísima población, con millones y millones de personas; entonces existe un mercado que se puede satisfacer, pero no es tan amplio, como por ejemplo cuando se envía café a Estados Unidos donde hay millones de personas o a Europa también. Y otro aspecto negativo que le puedo mencionar en cuanto a la parte naviera es que no todas las navieras desde Costa Rica van a Nueva Zelanda, solo son algunas específicas y además lo que tiene que ver con el flete marítimo es caro; no es un flete marítimo tan barato como uno quisiera ya que es un destino diferente y un mercado totalmente diferente” (Evergreen).
- “Poca investigación de mercados, depender de un solo comprador, falta seguimiento post-venta, pensar que es un proceso a corto plazo” (PROCOMER).
- “Distancia, aumento de costos de exportación, riesgos de pérdida de café, reglamentación fitosanitaria desconocida” (ICAFE).
- “La comercialización y venta se pueden ver afectados por la falta de conocimiento y cultura con respecto al café especial y la distancia y la cantidad de café importado de otros países pueden afectar la exportación de nuestro café” (Microbeneficio Sol Naciente).
- “Logística, alcance económico, consumidores potenciales no activos” (Coopedota).

Análisis

Las desventajas mencionadas por los entrevistados representan puntos de vista, elementos o posibles escenarios en los que se podría presentar algún inconveniente durante el proceso de exportación. Además, dado que las fuentes son parte activa de los procesos, algunos incluso activos en la exportación de café, la información obtenida de ellos es muy directa, y puede representar la realidad que se vive en la práctica, y, por ende, los elementos mencionados deben ser tomados en cuenta y analizados.

Para entender más a fondo esta categoría de análisis es importante definir lo que es una desventaja como tal. El diccionario Sensagent (s.f) define que una desventaja es una. “Condición o circunstancia desfavorable, poco conveniente o inferior de algo o de alguien”. Con ello se entiende que para la investigación en desarrollo una desventaja es todo aquel elemento que cuando se presente pueda representar un obstáculo para la continuación del proceso o simplemente una situación donde el exportador se encuentre en condiciones desfavorable en relación con otros exportadores. Por ejemplo, como lo indicaron las fuentes de información, en materia de trámites y de transporte, se presentan dos situaciones donde la realidad constituye una situación adversa para quienes tratan de exportar.

Conocer las desventajas que se presentan en un proyecto permite a los desarrolladores del mismo generar estrategias que les permitan contrarrestar estas desventajas, o en caso de no poderse del todo, por circunstancias incontrolables y sobre las que no se tiene ninguna influencia, disminuir el impacto de las mismas sobre los productos finales.

Categoría 4: Oportunidad de Mercado

Descripción

La categoría número cuatro corresponde a la oportunidad que ven los entrevistados en un mercado que no se ha explotado todavía en materia de café y mucho menos en café especial proveniente de Costa Rica. La información obtenida se muestra a continuación:

- “Incursionar en un nuevo mercado que no se generan ventas actualmente” (Coopedota).
- “Puedo verlo como que muy pocas personas lo están enviando ahí, entonces puede darse que hay un mercado muy bueno que se puede explotar y que también se pueda vender a un muy buen precio, porque es un país con una economía bastante buena” (Evergreen).
- “Las sanas relaciones tanto comerciales como gubernamentales de ambos países, la similitud en temas ambientales, un mercado nuevo en el tema de café especial y el poder adquisitivo incrementan las posibilidades de venta como producto terminado” (Microbeneficio Café Sol Naciente).

Análisis

En esta categoría de análisis la información contenida hace referencia a algunos factores que pueden ser considerados como oportunidades al comercializar con Nueva Zelanda, definiendo oportunidad como aquella circunstancia ideal para que se de alguna cosa, en este caso para que se desarrolle con éxito el proceso de exportación.

Dichos factores pueden resultar determinantes al momento de poner en práctica toda la teoría, dado que representan escenarios o situaciones en los que se podría sacar algún provecho, por ejemplo, como lo indica Godínez, Nueva Zelanda es un mercado al que pocas personas le prestan atención y que posiblemente tiene los recursos necesarios para convertirse en un receptor del café proveniente de Costa Rica.

Sin embargo esta sigue siendo simplemente una opción o una hipótesis, hasta no realizar un estudio de mercado que permita determinar si la necesidad está presente en el mercado neozelandés de café, todo lo que se diga y se obtenga de las fuentes, es información relevante para

ser tomada en cuenta, pero no es información en la que se pueda basar la toma de una decisión por parte de un exportador.

Categoría 5: Café gourmet

Descripción

El café gourmet por su naturaleza de café especial representa un atractivo para los clientes que consumen esta bebida. Por lo tanto, enfocarse en este tema de la diferenciación dio origen a la quinta categoría de análisis, en donde se hace énfasis en estas cualidades del producto. La información que se obtuvo es la siguiente:

- “Dentro del mercado de cafés especiales las diferencias pueden llegar a ser de hasta 5 puntos en nota SCA, de manera que para nuestro país es algo beneficioso debido a que no se puede competir con volúmenes y potencias como Brasil, Colombia y Vietnam” (Coopedota).
- “Claro, todo lo que sea exportable a otro país genera más riquezas en el país y además nos da un valor más agregado a nivel mundial en tema de marca país” (Coopedota).
- “El gourmet en base sensorial tiene una ventaja considerable debido a su trazabilidad y complejidad según las variables y origen en cual fue trabajado” (Coopedota).
- “En un contexto internacional si brinda ventajas ya que se cuenta con clientes exigentes, con amplia cultura y con mayor capacidad adquisitiva” (Microbeneficio Tributos del Ota).

Análisis

Para iniciar con este análisis es importante retomar la definición de café gourmet que se expuso durante la primera parte del presente trabajo de investigación. En esta se plantea que para que un café sea considerado gourmet debe cumplir con varias características, en diferentes etapas, pero la más importante es el proceso de producción al que se somete el fruto recién recolectado, donde debe existir un cuidado riguroso desde el primer momento.

Un café con la caracterización de especial va a tener ventaja siempre sobre la competencia, dadas las condiciones que presenta, condiciones de calidad, por ejemplo, a las que no siempre se tiene acceso. El proceso especializado de producción al que se somete es otro factor que hace que un café valga más en el mercado.

Como lo indica Rodríguez en su respuesta, al ser Costa Rica un productor de café que no maneja volúmenes de producción tan altos, como sí lo hacen otros países que cuentan con una cantidad de tierra dedicada al cultivo de café muy superior, la especialización se vuelve el factor clave para poder competir con estas otras potencias, que en calidad no son superiores a lo producido en Costa Rica.

Categoría 6: Precio

Descripción

La sexta categoría de análisis hace referencia al precio del café gourmet, específicamente a la cantidad de dinero que el mercado internacional está dispuesto a pagar por un café especial, que generalmente es mayor a la de un café tradicional. Como la reputación que el país ha construido con el paso de los años y con la calidad del café producido, permite que se dé lo anteriormente mencionado. La información relacionada a este tema se presenta de la siguiente forma:

- “De hecho Costa Rica es reconocida a nivel mundial por su calidad de taza y esto ofrece una gama de mercados donde el comprador está dispuesto a pagar más por una taza de café”. (ICAFE).
- “Sí, claro, es garantizar aún más la trazabilidad del producto a los clientes finales y precios finales al productor. Además de que con un sello de estos aumenta la productividad de la región y fuentes de empleo” (Coopedota).
- “En el exportar a cualquier país, porque hemos tenido la experiencia de exportar a muchos países, hay mercados que pagan precios diferenciados por procesos diferenciados. Entonces, entre más procesos diferenciados tenga uno para ofrecer y más apertura a los mercados haya, es mejor” (Microbeneficio Café Haug).

Análisis

En el comercio de artículos, tanto nacional como internacionalmente, son muchos los factores que determinan el precio de un producto, y también son muchas las variables que intervienen para determinarlo.

Para iniciar, es importante mencionar la definición de precio, la cual Ivan Thompson (2008) plantea de la siguiente manera:

el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (párr.8)

El fin principal al adquirir un producto o servicio es obtener un beneficio a cambio del dinero que estoy dispuesto a desembolsar. Dicho beneficio estará condicionado al nivel de necesidad que genere en mí ese producto en un momento determinado; por lo tanto, el precio va a estar directamente relacionado al beneficio también y a lo que percibo que estoy recibiendo; con el café pasa exactamente lo mismo.

Cuando una persona adquiere un café, lo hace con el propósito de disfrutar lo que este representa, no solo el efecto que la bebida pueda traer consigo, sino también la experiencia de consumo como tal. Si se trata de un café adquirido a un precio bajo, las expectativas van a ser bajas, producto de la relación precio calidad que se da siempre.

Por otro lado, cuando una persona adquiere un café especial o gourmet, lo hace con el propósito de disfrutar una bebida diferente y que se distinga de las demás bebidas que se pueden adquirir fácilmente en cualquier otro lugar. Dado esto, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar va a ser más alto que su contraparte, que adquiere un producto regular sin esperar una experiencia diferente al consumirlo.

En este último detalle radica la importancia de identificar un mercado que consuma calidad por sobre el resto de factores, y que el principal criterio de evaluación para un producto sea la experiencia vivida al consumirlo, y no el precio pagado por este, ya que así se logra obtener un precio más alto por la producción con la que se cuenta.

Interpretación de los datos

Durante muchos años el café ha representado un pilar importante en la economía de muchas regiones de Costa Rica, y no únicamente de una manera directa, para las familias productoras, sino también de manera más indirecta, ya sea como fuente de empleo, temporal y permanente o simplemente como causante de la activación económica del lugar. Cuando se menciona el empleo temporal, se hace referencia a la temporada de recolección, donde las fincas necesitan contratar recolectores para el café.

Tomando como base los resultados obtenidos con los instrumentos utilizados, se puede generar una lista de aspectos relevantes que se deben tomar en cuenta ante la posibilidad de exportar café especial hacia Nueva Zelanda, dado que las partes consultadas (entrevistados) forman parte de algún punto en el proceso al que se somete el café antes de ser exportado a algún destino

internacional; por ende, los resultados obtenidos se pueden considerar como la realidad de la situación en la actualidad.

Según la información obtenida, primeramente y antes de iniciar cualquier proceso, es importante realizar lo que se conoce como un estudio de mercado, la finalidad del estudio para este caso es investigar las necesidades de un público y si el producto que se busca vender las suple. Fruto del estudio de mercado, se determina también el nicho al que se quiere ingresar y si las condiciones presentes resultan óptimas para iniciar operaciones.

Junto a lo anterior, se encuentra la promoción, que consiste básicamente en un plan de mercadeo para promover el ingreso del nuevo producto al mercado y generar la necesidad en los consumidores por adquirirlo Sin la existencia de esta promoción las condiciones que se encuentre al ingresar van a ser desfavorables; producto de esto, la consolidación, si se llegase a dar, tardaría mucho más tiempo del que pudo haber tardado si se hubiese realizado una adecuada.

Ahora bien, algunos aspectos en los que se debería prestar especial atención, o consideraciones a las que se les debe analizar detalladamente, según lo expresado por las fuentes, son: los requisitos en materia de documentación que tiene Nueva Zelanda para permitir el ingreso de café a su territorio aduanero y los tiempos de tránsito que requiere el producto para ser colocado en este país, además de los costos de realizar todo este proceso.

Por otro lado, según lo indicado por los entrevistados, el papel que el gobierno cumple es en parte beneficioso pero también genera inconvenientes en los que se podría trabajar aún más. La Promotora de Comercio Exterior ayuda en gran medida a los interesados en exportar, pero los trámites que se deben realizar, en aduanas por ejemplo, y el tiempo necesario para llevarlos a cabo, vuelven todo el proceso más complicado, unido al poco apoyo en materia de tramitología y a la ya existente burocracia del país, lo convierten en la problemática que existe en la actualidad.

Para las fuentes de información consultadas, el café gourmet o café especial presenta características que se deben aprovechar en la comercialización con el extranjero, iniciando con la

naturaleza misma de un café especial y las condiciones que debe cumplir para dicha categorización, que le permite tener un lugar privilegiado en el mercado mundial de dicho producto.

Otra característica con la que cuenta el café proveniente de Costa Rica es la reputación que se ha forjado con el paso de los años en los mercados internacionales, la cual permite que se asocie al café proveniente de este país con uno de alta calidad. Por ende, las condiciones que se dan dentro de una negociación o de una colocación en el mercado van a variar de manera positiva, siempre y cuando se mantenga una calidad durante el tiempo que respalde dicha reputación.

Lo anterior unido a la poca explotación que se ha dado del mercado neozelandés, presenta una oportunidad, según lo mencionado en los instrumentos aplicados, para el café especial de Costa Rica y para los exportadores nacionales que buscan nuevas opciones. También para los productores que buscan incursionar en nuevos mercados y para los que la internacionalización resulta una opción interesante.

Mencionado todo lo anterior, se puede decir que las implicaciones, oportunidades y desafíos expuestos por los entrevistados, representan información de utilidad para entender la realidad de un círculo al que se quiere y se está analizando. Por lo tanto, ofrece un punto de inicio para comprender el panorama completo de la situación y con esto generar las conclusiones, recomendaciones y estrategias necesarias.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función del primer objetivo específico planteado para la investigación desarrollada, propiamente sobre las implicaciones presentes al iniciar un proceso de exportación hacia Nueva Zelanda, se identificaron varios factores de importancia que se deben tomar en cuenta y que se concluyen en varias situaciones que se mencionarán a continuación.

En toda nueva relación comercial que se quiera emprender, resulta necesaria la existencia de un estudio de mercado que avale la realización de la operación. Dicho estudio debe realizarse previo a cualquier proceso y debe considerar todos los factores que pueden llegar a afectar la comercialización del producto.

Se debe identificar el nicho de mercado al que se quiere llegar, para no desperdiciar esfuerzos ni recursos enfocándose en sectores que no representan ningún beneficio, sectores que no van a adquirir el producto porque simplemente no es lo que necesitan. Por este motivo es importante prestarle atención a este factor.

Toda relación comercial debe iniciar con un contrato donde se definen las responsabilidades de cada parte, así como también las características de la transacción como tal. En otras palabras, con el contrato, el vendedor y el comprador dejan claro a qué se va a dedicar cada uno en el proceso de exportación y en qué parte se transfieren las responsabilidades del producto.

Sumado a lo anterior, resulta importante promocionar el producto que se quiere exportar, debido a que de una buena promoción depende la aceptación en el mercado. Esto porque la función principal de la promoción es dar a conocer el producto a sectores que no lo conocen; por ende, si se realiza de una buena manera, genera la necesidad de compra en los consumidores.

Si bien el apoyo por parte del gobierno no es del todo bueno, sí existe, por lo tanto representa una herramienta que se encuentra a disposición de los interesados para ser utilizada en cualquier

etapa del proceso. Los entes gubernamentales como PROCOMER ponen a disposición del público información de utilidad, relacionada con diferentes temas, y brinda asistencia en algunos otros.

En Costa Rica los trámites de exportación son un elemento negativo en el proceso de internacionalización de un producto, según lo expresado por las partes involucradas, dado que entorpece y atrasa el proceso, debido a varios factores como la ineficiencia y la burocracia existente en los trámites.

Cuando se habla de café especial, la trazabilidad es uno de los puntos más importantes a considerar, dado que se debe poder identificar cada etapa del proceso y la manera en la que esta sucede, con el fin de determinar la veracidad de un café con este tipo de caracterización. La trazabilidad brinda confianza al consumidor.

Por otra parte, durante el desarrollo del análisis correspondiente al segundo objetivo específico, las oportunidades y desafíos existentes, que permitan determinar la factibilidad de iniciar exportaciones hacia Nueva Zelanda, se identificaron elementos de relevancia, que se concluyen de la siguiente manera.

Nueva Zelanda, como país, presenta una realidad distinta a la encontrada en los países cercanos a Costa Rica, desde su situación política y económica, que resulta un factor positivo debido a la estabilidad que presentan, hasta su riqueza cultural, que la convierten en una nación única con influencia de dos culturas diferentes y que a pesar de eso cuenta con una identidad que los define y los diferencia.

Dicho esto, se debe mencionar que el nivel de vida de los neozelandeses es alto; gozan de un ingreso anual que les permite llevar una vida tranquila en temas económicos y, por lo tanto, les permite adquirir productos especializados pese a que estos son, generalmente, un poco más caros que los demás.

Sin embargo, al encontrarse a una distancia tan grande, presenta también dificultades muy marcadas, como el costo y la logística de transporte para las mercancías hasta este país y el poco

conocimiento que se tiene sobre el comportamiento de los consumidores del lugar; además de que no cuenta con una población tan extensa.

El poco conocimiento que se tiene del comportamiento de los consumidores de este país es producto de la poca información que se maneja sobre este mercado y de la poca exploración que se han hecho los exportadores de café de Costa Rica. Sin embargo, el conocer tan poco del mercado de café especial de Nueva Zelanda representa, para los entrevistados, una oportunidad para crecer e incursionar en un país donde Costa Rica ha ingresado muy poco.

El café gourmet o especial por su mera naturaleza ya posee una ventaja sobre los demás cafés del mercado, lo que le permite gozar de cierta facilidad a la hora de ser colocado en algún país nuevo, y más aún, en uno donde la demanda para este tipo de productos va en aumento año con año.

Habiendo mencionado lo anterior, se puede concluir que dicha ventaja se ve evidenciada en la diferencia de precio existente entre un café especial y un café corriente, por lo que el precio de venta resulta un punto positivo para el café gourmet, ya que compensa los elementos complicados que esta especialización le agrega al proceso.

Recomendaciones

A continuación, se generan una serie de recomendaciones que se elaboran en función de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, con el propósito de elaborar una lista de posibles puntos de mejora para las partes interesadas.

Se le recomienda al ICAFE que, en conjunto con el MAG, genere programas de formación para los caficultores que deseen iniciar un proceso de especialización de la producción de café, mediante programas informativos o visitas directas a las fincas, con el propósito de poner a disposición del agricultor las herramientas necesarias para generar un crecimiento en materia de conocimiento relacionado con la producción de café, más específicamente, a la producción de café especial.

Se le recomienda a PROCOMER fomentar la exportación del café especial producido en el país, por medio de acompañamiento a los productores, y que con esto se fomente la especialización de las fincas que no lo habían considerado, dado la mejora en precios que se consigue en el extranjero.

Se les recomienda a los productores actuales de café especial que únicamente lo comercializan en territorio nacional, buscar acompañamiento por parte de las entidades que brindan este tipo de apoyo, por ejemplo PROCOMER o ICAFE, con el propósito de expandir sus ventas a mercados internacionales.

Se le recomienda a las instituciones públicas que forman parte del proceso de exportación de café, ICAFE, PROCOMER, Ministerio de Hacienda, entre otros, que generen políticas en busca del mejoramiento, y la agilización del proceso de exportación para este producto, para que este no sea una limitante que detenga el crecimiento de este sector productivo.

Se les recomienda a los productores pequeños de café especial, la creación de alianzas entre productores que permitan contar con una cantidad específica de café que permita abastecer constantemente y en las cantidades requeridas los mercados nuevos a los que se logre el ingreso, en este caso Nueva Zelanda, para con esto lograr estabilidad con el tiempo.

Se le recomienda a los productores o exportadores, interesados en iniciar un proceso de exportación hacia Nueva Zelanda, que analicen todos los factores que se deben tomar en cuenta antes de iniciar el proceso. Dichos factores han sido mencionados durante el desarrollo de la presente investigación, y fungen como el punto de partida para iniciar el análisis de la situación previo a invertir recursos.

Se le recomienda a los micro beneficios y fincas productoras generar planes a largo plazo que permitan la depuración de las plantaciones, para que con esto mejore la calidad del café producido, dado que como país es muy difícil competir en cantidad; por ende, la mejor opción es competir en calidad.

Se le recomienda al Gobierno de Costa Rica establecer alianzas con Nueva Zelanda que fortalezcan la relación comercial existente y que generen facilidades en los procesos que actualmente representan un obstáculo, para que esto permita el aumento del comercio entre los dos países, con el fin de que ambas partes se vean beneficiadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchorena, S. (2009). Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/>
- Blacutt, M. (2013). El desarrollo local complementario. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/modelo-heckscher-ohlin.html>
- Blanco, J. (2016). Nuevas estrategias de comercialización de café a mercados internacionales para el sector cafetalero costarricense, al primer semestre 2016. Universidad Internacional de las Américas (UIA). Costa Rica.
- Bruzzone, D. (s.f). Ventaja Absoluta y Ventaja Comparativa. Recuperado de: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/60-ventaja-absoluta-y-ventaja-comparativa>
- Café de Colombia. (2016). ¿Qué ofrecen los mercados de café de Australia y Nueva Zelanda? Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/que_ofrecen_los_mercados_de_cafe_de_australia_y_nueva_zelanda
- Café Veracruz. (s.f). Café molido: ¿Sabes cuál es el tipo de molienda ideal? Recuperado de: <https://www.cafeveracruz.com/blog/cafes-molido-para-tu-cafetera/>
- Castro, P., Contreras, Y., Laca, D., Nakamatsu, K. (2004). Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. Universidad ESAN. Perú. Recuperado de: <http://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/166>
- Centro Europeo de Postgrado. (s.f). EL MODELO DE HECKSCHER-OHLIN. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>

Concepto de. (2018). Contrato. Recuperado de: <https://concepto.de/contrato-2/>

Daggett, Z. (2016). ¿Cómo Influye la Altura en el Café y su Sabor en la Taza? Recuperado de: <https://www.perfectdailygrind.com/2016/08/como-influye-la-altura-en-el-cafe-y-su-sabor-en-la-taza/>

Diccionario Sensagent. (s.f). Desventaja. Recuperado de: <http://diccionario.sensagent.com/desventaja/es-es/>

Economipedia. (s.f). Comercialización. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Economipedia. (s.f). Balanza comercial: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>

Federación de Cafeteros. (2012). Glosario Cafetero para conocer más sobre el Café de Colombia. Recuperado de: https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/glosario_cafetero_para_conocer_mas_sobre_el_cafe_de_colombia

García, I. (2017). Definición de Estudio de mercado. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/estudio-de-mercado>

Godínez, W. (2017). Consideraciones en la negociación para la exportación de cafés especiales de la región de Tarrazú a Inglaterra durante la cosecha 2015-2016. Universidad Internacional de las Américas (UIA). Costa Rica.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE). (s.f). Historia del Café de Costa Rica. Recuperado de:
<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/>

Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE). (s.f). Tarrazú. Recuperado de:
<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/regiones-cafetaleras/tarrazu/>

Kiyohara, R., Teves, E. (2011). Exportación de Café a Japón. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Recuperado de:
http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/05/kiyohara_rr-pub.pdf

Labor Mexicana. (s.f). ¿Qué significa el estudio de factibilidad de un proyecto? Recuperado de:
<http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>

La Nación. (1 mayo 2019). Cosecha de Café 2018-2019 es la más baja en 40 años. Recuperado de:
<https://www.nacion.com/economia/agro/cosecha-de-cafe-2018-2019-es-la-mas-baja-en-40/IC6JUTQXTZDRXLK7R2NIHKCTNE/story/>

La Nación. (9 junio 2017). Cafés de los Santos y Naranja acaparan premio a la más alta calidad. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/agro/cafes-de-los-santos-y-naranja-acaparan-premio-a-la-mas-alta-calidad/7IR3YBBBBBZB53CDUJXTMX4RDJY/story/>

Ley General de Aduanas y Su Reglamento. (2017). Recuperado de:
https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/textos%20juridicos/ley_aduanas_y_reglamento_edincr.pdf

López, J. (2008). Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros de Costa Rica y sus empresas asociativas en mercados de cafés diferenciados. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Costa Rica. Recuperado de:
http://repositorio.bibliotecaorton.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/3255/Oportunidades_y_limitaciones_para_el_posicionamiento_de_peque%C3%B1os_cafetaleros.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Luna M., Murillo, M. (2015). Plan de exportación para la comercialización de café de Habas al mercado Alemán. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf>
- Marrero E. (s.f). Investigación Naturalista. Recuperado de: <http://academic.uprm.edu/~eddiem/psic3001/id73.htm>
- Moreno, R. (2017). La importancia del tueste del café. Diario Sur. España. Recuperado de: <https://www.malagaenlamesa.com/importancia-tueste-cafe-20170619210557-ntvo.html>
- Mundo del Café. (s.f). CAFÉ GOURMET TODA UNA DELICIOSA EXPERIENCIA. Recuperado de: <https://mundodelcafe.es/cafe-gourmet/>
- Navarro, M. (2013). Contribuciones del modelo Heckscher-Ohlin. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/97-contribuciones-del-modelo-heckscher-ohlin>
- New Zealand Government. (2018). New Zealand Consumer Survey 2018. Recuperado de: <https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/5709-nz-consumer-survey-2018-report-pdf>
- Organización Mundial del Café (ICO). (Diciembre, 2018). Informe del mercado de Café.
- Padilla, R. (2017). Oportunidades comerciales que se presentan en la comercialización de café orgánico en Suiza. Universidad Internacional de las Américas (UIA). Costa Rica.
- Pedrosa, S. (s.f). Coste de oportunidad. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html>
- Perez, J. Gardey, A. (2010). Definición de nivel de vida. Recuperado de: <https://definicion.de/nivel-de-vida/>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2016). Guía Informativa Sobre Temas de Comercio Exterior. Recuperado de: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/da7a40cf56882b146dc39548098cf8bd2bae0da5.pdf>

Productos del Café. (2017). ¿Qué es el café verde y cuáles son sus beneficios? Recuperado de: <https://www.productosdelcafe.com/curiosidades-consejos-para-baristas/que-es-el-cafe-verde-y-cuales-son-sus-beneficios.html>

Productos Del Café. (2017). Tipos de café: arábica y robusta. Recuperado de: <https://www.productosdelcafe.com/curiosidades-consejos-para-baristas/tipos-de-cafe-arabica-y-robusta.html>

Presidencia de la República de Costa Rica. (2019). Café de Tarrazú obtiene Certificación de Denominación de Origen. Recuperado de: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/02/cafe-de-tarrazu-obtiene-certificacion-de-denominacion-de-origen/>

Real Academia Española (RAE). (2019). Gourmet. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=JNPV1XQ>

Real Academia Española (RAE). (s.f). Trazabilidad. Recuperado de: <https://dle.rae.es/trazabilidad>

Real Academia Española (Rae). (s.f). Contrato. Recuperado de: <https://dej.rae.es/lema/contrato>

Sánchez, J. (s.f). Ventaja Absoluta. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html>

Sánchez, J. (s.f). PIB per cápita. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>

Sanchez, J. (s.f). Nicho de mercado. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>

Sevilla, A. (s.f). Producto interior bruto (PIB). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

SHB Cafés. (s.f). Zonas cafetaleras de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.shbcostarica.com/contents/Zonas-cafetaleras-de-Costa-Rica/1947>

The Free Dictionary. (2005). Implicacion. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/implicaciones>

The Free Dictionary. (2016). Consideración. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/consideraciones>

The Free Dictionary. (s.f). Oportunidades. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/oportunidades>

The Free Dictionary. (2016). Desafíos. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/desaf%C3%ADOS>

Thompson, I. (2010). ¿Qué es promoción? Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Ucha, F. (2009). Definición de beneficio. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/beneficio.php>

Word Reference. (2005). Implicación. Recuperado de: <https://www.wordreference.com/definicion/implicaci%C3%B3n>

Apéndice A

Entrevista

1. ¿Considera que el café gourmet, por sus características, tiene alguna ventaja competitiva respecto de los demás cafés del mercado?
2. ¿Piensa que el contar con la certificación de denominación de origen Tarrazú le genera un valor agregado al producto proveniente de esta zona que se pudiera aprovechar en una negociación?
3. ¿Cree que el mercado del continente Oceanía, propiamente Nueva Zelanda, es una opción atractiva para la comercialización del café de Tarrazú?
4. ¿Cuáles son los aspectos positivos de exportar café hacia Nueva Zelanda?
5. ¿Cuáles son los aspectos negativos de exportar café hacia Nueva Zelanda?
6. De acuerdo a su conocimiento, ¿considera usted necesaria la ampliación de la gama de países a los que se exporta café desde Costa Rica?
7. Según su experiencia, ¿cree que el Estado costarricense brinda la ayuda necesaria a los productores de café para exportar?
8. ¿Para usted cuáles son las consideraciones o factores que influyen y se deben tomar en cuenta al iniciar un proceso de exportación de café?