

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA ECONOMÍA

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA PYMES
AGROEXPORTADORAS DE CAFÉ ORGÁNICO HACIA EL MERCADO
EUROPEO EN 2024**

Autora:

Ericka Solano Mora

Tutora:

Marilyn Esquivel Hidalgo

SAN JOSÉ, ABRIL DE 2026

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
CAPÍTULO I: PROBLEMA	9
Justificación	10
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Antecedentes	13
Tesis Internacionales	13
Tesis Nacionales	19
Proyecciones	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	28
Internacionalización	28
Proceso	28
Ventajas	29
Desventajas	29
Estrategias	29
Recursos	30
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	30
Relación	31
Importancia	31
Beneficios	32
Valor en mercados	32
PYMES	33
Clasificación	33
Inscripción	34
Importancia	35
Desafíos	35
Apoyo institucional	36
Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)	37
Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	37

Ministerio de Comercio Exterior (COMEX).....	37
Barreras.....	37
Aspectos clave.....	38
Café orgánico.....	39
Tipos.....	40
Robusta	40
Arábica	40
Características	40
Variedades.....	41
Típica	41
Bourbon	41
Catimor.....	41
Catuaí	42
Caturra	42
Geisha.....	42
Maragogype	42
Mundo Novo	42
Pacamara.....	42
Pacas	43
Villa Sarchí.....	43
Regiones productoras	43
Proceso.....	44
Caficultura sostenible.....	44
Enfermedades	45
La Roya del Café	45
Ojo de Gallo.....	46
Antracnosis del Café.....	46
Fusarium.....	47
Sector Agroexportador.....	48
Productor	49
Beneficiador	49
Exportador	49
Torrefactor.....	49

Tipos de Beneficio	50
Lavado	50
Natural	51
Anaeróbico	52
Honey	52
Logística.....	53
Logística Internacional	53
Logística en Costa Rica	54
Incoterms	54
GRUPO E -EXW.....	55
GRUPO F – FCA, FAS y FOB.....	55
GRUPO C – CPT, CIP, CFR y CIF.....	55
GRUPO D – DPU, DAP, DDP	55
Riesgos	56
Gestión de Riesgos.....	56
Certificaciones internacionales.....	57
No Deforestación (EUDR).....	57
Requisitos.....	57
Beneficios.....	58
Rainforest Alliance / UTZ.....	58
Requisitos.....	58
Beneficios.....	58
Fairtrade.....	58
Requisitos.....	59
Beneficios.....	59
Certificación Orgánica (EU ORGANIC)	59
Requisitos.....	59
Beneficios.....	59
Importancia.....	60
Impacto	60
Trazabilidad	61
Mercado europeo del café orgánico	61
Países importadores.....	62

Países exportadores	62
Oportunidades comerciales	63
Desafíos.....	63
Competencia	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
Enfoque	65
Cualitativo	65
Diseño	66
Diseño fenomenológico empírico	66
Población y muestra.....	67
Población.....	67
Muestra.....	67
Muestra Cualitativa	68
Unidades de Análisis	69
Instrumento	71
Proceso de Recolección de Datos	72
Fuentes de información	72
Fuentes Primarias.....	72
Fuentes Secundarias	73
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	74
Unidad de análisis 1: Estrategias Logísticas	75
Categoría 1: Cumplimiento normativo y legal	75
Descripción.....	75
Análisis	76
Categoría 2: Incoterms.....	76
Descripción.....	76
Análisis	77
Categoría 3: Costos	77
Descripción.....	77
Análisis	78
Categoría 4: Tiempo de tránsito.....	78
Descripción.....	78
Análisis	79

Categoría 5: Cadena logística	80
Descripción.....	80
Análisis	80
Unidad de análisis 2: Desafíos en el Proceso de Internacionalización.....	81
Categoría 1: Exigencias del consumidor.....	81
Descripción.....	81
Análisis	82
Categoría 2: Competencia internacional.....	82
Descripción.....	82
Análisis	83
Categoría 3: Estándares de calidad	83
Descripción.....	83
Análisis	84
Categoría 4: Limitaciones.....	85
Descripción.....	85
Análisis	85
Unidad de análisis 3: Impacto de las Certificaciones	86
Categoría 1: Etapas	86
Descripción.....	86
Análisis	87
Categoría 2: Adaptación.....	88
Descripción.....	88
Análisis	88
Categoría 3: Acceso y posicionamiento	89
Descripción.....	89
Análisis	90
Categoría 4: Rentabilidad	90
Descripción.....	90
Análisis	91
Categoría 5: Inversión	91
Descripción.....	91
Análisis	92
Interpretación de Datos	93

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Conclusiones	96
Recomendaciones	97
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	100
Objetivos	100
Objetivo General:	100
Objetivos Específicos:	100
Propuesta	101
Fuente: Creación propia	102
Estructura	102
Introducción al proceso de exportación	102
Análisis de mercado y oportunidades comerciales	103
Estrategias de exportación	104
Gestión logística para la exportación	105
Acompañamiento en el proceso de importación	106
Certificaciones internacionales y sostenibilidad	107
Gestión de Costos y Competitividad Internacional	108
Referencias Bibliográficas	110
Apéndice	116

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variedades de Café	43
Ilustración 2 La Roya	45
Ilustración 3 Ojo de Gallo	46
Ilustración 4 Antracnosis del Café	46
Ilustración 5 Fusarium	47
Ilustración 6 Sector Agroexportador	48
Ilustración 7 Beneficio Lavado	50
Ilustración 8 Beneficio Natural	51
Ilustración 9 Beneficio Anaeróbico	52
Ilustración 10 Beneficio Honey	52
Ilustración 11 Países Productores	62
Ilustración 12 Manual	101
Ilustración 13 Introducción	102
Ilustración 14 Análisis	103

Ilustración 15 Estrategias	104
Ilustración 16 Gestión Logística.....	105
Ilustración 17 Acompañamiento en el Proceso de Importación.....	106
Ilustración 18 Certificaciones	107
Ilustración 19 Gestión de costos y competitividad	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra de Investigación.....	68
Tabla 2 Unidad de Análisis.....	70
Tabla 3 Unidades y Categorías de Análisis	74

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Los desafíos que enfrentan las PYMES agroexportadoras de café orgánico en Costa Rica para ingresar al mercado europeo son bastante amplios. En un panorama competitivo dominado por grandes corporaciones y cooperativas bien establecidas, estas pequeñas empresas luchan por ganar visibilidad y establecer relaciones comerciales duraderas, debido a la falta de recursos humanos, financiamiento, tecnología, infraestructura logística y la obtención de certificaciones de alto costo que son esenciales para ingresar al mercado europeo. A esto se suman las barreras regulatorias y los estrictos estándares de calidad del viejo continente.

El café costarricense se cultiva en suelos fértiles de origen volcánico y de poca acidez, condiciones ideales para su producción (ICAFE, 2025a). La producción de café de Costa Rica ha contribuido significativamente a su prosperidad en las zonas productoras y a frenar la migración hacia las ciudades (ICAFE, 2025a). Es importante darle el valor a este producto de alta calidad, pilar del desarrollo sostenible del país, impulsar la economía rural de las diferentes regiones, generar empleo a los locales y fortalecer la identidad productiva y cultural del país.

La complejidad del mercado europeo, fragmentado en distintos países con preferencias y regulaciones específicas, presenta una barrera adicional. Cada nación tiene sus propias normas de importación, sellos de calidad y canales de distribución, lo que exige a las PYMES una gran capacidad de adaptación y conocimiento del mercado. Además, el consumidor europeo, consciente del origen y la sostenibilidad, demanda una trazabilidad completa del producto, desde la finca hasta la taza, lo que implica una inversión en sistemas de gestión y transparencia que a menudo superan las capacidades de las pequeñas empresas.

A pesar de las oportunidades que ofrece la creciente demanda de productos orgánicos y de especialidad, la falta de una estrategia de internacionalización definida y adaptada a las particularidades de las PYMES agroexportadoras costarricenses genera incertidumbre. La inexistencia de modelos de negocio que permitan mitigar los riesgos asociados a la exportación, como la volatilidad de los precios del café y las fluctuaciones del tipo de cambio, compromete la sostenibilidad financiera de estas iniciativas.

La competencia no solo proviene de otras naciones productoras de café, sino también de los grandes tostadores europeos que buscan abastecerse de manera directa, lo que a menudo excluye

a las PYMES más pequeñas. La falta de acceso a información de mercado actualizada sobre las tendencias de consumo, los precios de los nichos de mercado y las preferencias de los compradores dificulta la toma de decisiones estratégicas. Esta asimetría informativa coloca a las empresas costarricenses en una posición de desventaja al momento de negociar términos comerciales justos y competitivos.

La cadena de valor del café orgánico en Costa Rica, aunque robusta en términos de calidad, enfrenta desafíos en su etapa final de exportación. Las limitaciones en el acceso a financiamiento para la exportación y la dependencia de intermediarios logísticos restan control sobre el proceso de envío y aumentan los costos. Esto afecta la rentabilidad y la capacidad de las PYMES para invertir en la mejora de sus procesos productivos y de certificación. La ausencia de alianzas estratégicas o de modelos de negocio colaborativos que permitan a varias PYMES unir fuerzas para exportar de manera conjunta debilita su posición en el mercado.

En este contexto de desafíos y oportunidades, resulta crucial examinar cómo las pequeñas empresas agroexportadoras de café orgánico de Costa Rica están abordando el mercado europeo. El desarrollo de un plan de internacionalización sólido, que integre las particularidades del producto y las exigencias del mercado de destino, se presenta como un factor crítico de éxito. La superación de estas barreras no solo potenciaría el crecimiento individual de estas empresas, sino que también contribuiría al desarrollo económico sostenible de las comunidades rurales. ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización utilizadas por las PYMES agroexportadoras de café orgánico hacia el mercado europeo en 2024?

Justificación

La presente investigación se justifica debido a la creciente importancia del mercado del café de especialidad y orgánico en Europa. La demanda de los consumidores europeos por productos con trazabilidad, sostenibilidad y valor agregado se ha incrementado en los últimos años y ha creado una oportunidad única para las PYMES costarricenses. Sin embargo, estas empresas, a pesar de producir un café de alta calidad, enfrentan limitaciones para acceder a estos mercados directamente. Por eso, el estudio de las estrategias de internacionalización es crucial para entender cómo pueden superar estas barreras y aprovechar la ventana de oportunidad.

Este estudio se visualiza desde una perspectiva económica y social al abordar el desarrollo sostenible de las comunidades rurales. Las PYMES agroexportadoras son una fuente importante de empleo y motores de la economía local. Al mejorar sus capacidades de exportación, no solo se fortalece su posición en el mercado global, sino que también se contribuye a un mejoramiento en la calidad de vida de los productores y sus familias. La investigación busca identificar modelos de negocio y estrategias que permitan a estas empresas ser más competitivas y la capacidad de adaptación frente al movimiento cambiante del mercado internacional.

La investigación analizará las estrategias de internacionalización de las PYMES agroexportadoras de café orgánico, incluyendo las certificaciones, canales de distribución, alianzas comerciales y herramientas digitales, para poder identificar las más efectivas. También se examinarán los principales desafíos con el fin de proponer soluciones que reduzcan los riesgos y optimicen recursos, finalmente se evaluará el impacto de las certificaciones en la competitividad, orientando a las empresas a tomar decisiones estratégicas que garanticen acceso y diferenciación a largo plazo.

La viabilidad de la investigación es alta, ya que se cuenta con el acceso a información relevante a través de instituciones clave como la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE). Adicionalmente, se prevé la realización de entrevistas a profundidad con representantes de PYMES, microbeneficios y cooperativas que ya tienen experiencia en la exportación a Europa. Esto permitirá obtener datos primarios y cualitativos que enriquecerán el análisis, aportando una visión práctica y real de los desafíos y éxitos en el proceso de internacionalización.

Desde una perspectiva académica, la investigación se justifica por su aporte al conocimiento sobre las estrategias de internacionalización aplicadas al sector agroexportador. El estudio busca llenar un vacío en la literatura existente, que a menudo se centra en grandes corporaciones o en modelos teóricos, y no aborda las particularidades de las pequeñas empresas con un producto tan específico como el café orgánico. Se espera que los hallazgos sirvan como base para futuros estudios y para la formulación de políticas públicas orientadas a fortalecer el sector de las PYMES.

El aporte práctico de esta investigación es significativo, ya que los resultados podrán ser utilizados directamente por las PYMES del sector para diseñar o mejorar sus propias estrategias de internacionalización. La identificación de las estrategias más exitosas, los canales de

distribución más efectivos y las certificaciones más valoradas por los consumidores europeos, proporcionará una guía valiosa para la toma de decisiones. Además, la investigación podría servir como referencia para las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan a las PYMES en sus procesos de exportación.

La investigación se fundamenta por su relevancia teórica y práctica, su viabilidad metodológica y su impacto potencial en el sector agroexportador costarricense. Al estudiar las estrategias de internacionalización del café orgánico hacia Europa en 2024, se busca no solo describir un fenómeno, sino también proporcionar herramientas y conocimientos que contribuyan a la sostenibilidad y crecimiento de las PYMES, fortaleciendo su papel como actores clave en la economía nacional.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de internacionalización para PYMES agroexportadoras de café orgánico hacia el mercado europeo en 2024.

Objetivos específicos

Conocer las estrategias logísticas implementadas por las diferentes pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de café orgánico.

Definir los principales desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de café orgánico hacia el mercado europeo.

Evaluar el impacto de las certificaciones en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de café orgánico para ingresar en el mercado europeo.

Crear un manual práctico para mejorar la competitividad en las estrategias de internacionalización de las PYMES agroexportadores de café orgánico hacia el mercado europeo.

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Muñoz, R. & Fernández, E. (2022) con el tema “Plan de exportación café orgánico”, realizada para la Universidad EIA y optan por el grado académico de Ingeniería Administrativa.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: estructurar un plan de exportación para el café orgánico. Y los siguientes objetivos específicos: analizar la demanda internacional del café orgánico para determinar la aceptación del producto en el mercado; diseñar un plan de investigación de mercados para dirigir la recolección y el análisis de datos e identificar el mercado meta viable para la exportación de café orgánico; y definir el proceso que facilite la exportación de café orgánico.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas semiestructuradas, revisión documental y análisis de información secundaria proveniente de bases de datos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que la empresa seleccionada cuenta con potencial para exportar café al mercado europeo, siempre que se implementen las estrategias propuestas, como diversificación de canales, certificaciones y cumplimiento de requisitos de acceso. Se recomienda dar seguimiento al plan de exportación, fortalecer las relaciones comerciales internacionales, invertir en procesos de certificación para garantizar la sostenibilidad de las exportaciones.

La segunda tesis internacional consultada es la de Sierra, J. (2021) con el tema “Estudio de viabilidad para la exportación de café orgánico hacia Australia” realizada para la universidad EIA y opta por el grado académico de Ingeniería Administrativa.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: determinar la viabilidad de exportación de café orgánico hacia el mercado australiano, a través de la metodología de preparación y evaluación de proyectos. Y los siguientes objetivos específicos: realizar un estudio sobre el consumo de café orgánico e identificar las mejores alternativas de abastecimiento; determinar la viabilidad técnica para la exportación del café orgánico; identificar el modelo organizacional que mejor se ajuste al negocio exportador; preparar y evaluar los flujos de caja del proyecto a partir de los resultados de los estudios previos.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: análisis de información secundaria, cuantificación del consumo nacional aparente, entrevistas a expertos del sector, identificación de proveedores y competidores, y construcción de escenarios financieros, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la exportación de café orgánico colombiano hacia Australia es técnica, organizacional y financieramente viable, siempre que se implementen las estrategias logísticas y comerciales propuestas. Para lo anterior se recomienda que utilicen estudios como herramienta clave antes de incursionar en nuevos mercados, ya que la evaluación integral de costos, logística y estructura organizacional facilita la toma de decisiones estratégicas. (Sierra Castro)

La tercera tesis internacional consultada es de Pérez, R. (2021 con el tema “Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de Lambayeque, 2021”. La realizan para la Universidad César Vallejo y optan por el grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU. Y los siguientes objetivos específicos: analizar la relación que existe entre estrategias competitivas y el potencial exportador, la relación que existe entre la mejora continua y la cultura exportadora de las pymes exportadoras.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: cuestionario de preguntas cerradas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que por medio de todas las muestras en 20 empresas pymes, se logró aplicar positivamente las estrategias en la exportación. Para lo anterior se recomienda implementar asesoría a las pymes con el fin de fortalecer su capacidad, ya sea buscando mercados nuevos, permitiendo internacionalizarse con otros clientes; también, se recomienda impulsar el conocimiento de los mercados exteriores y capacitar a los dueños de las pymes sobre la inteligencia comercial. (Lancho Pérez)

La cuarta tesis internacional consultada es de Castillo, G. & Cisneros, Y. (2023), con el tema “La participación del programa ‘Sierra y selva exportadora’ y la relación con el desempeño exportador de las PYMES del sector cafetero de la Región Selva entre el periodo 2019-2021”. La realizan para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y optan por el grado profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: conocer la percepción del ecosistema de la industria del café sobre su participación dentro del programa Sierra y selva exportadora entre el periodo 2019-2021. Y los siguientes objetivos específicos: determinar en qué medida la asistencia técnica brindada por el programa se relaciona con el desempeño exportador de las PYMES; determinar en qué medida la asistencia técnica brindada por el programa se relaciona con el desempeño exportador de las PYMES; determinar en qué medida la asistencia financiera brindada por el programa se relaciona con el desempeño exportador de las PYMES.

La metodología que se emplea es la mixta, en la cual, mediante el uso de instrumentos de estudio como encuestas y cuestionarios, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que las PYMES que participan en los programas de promoción a las

exportaciones son más exitosas con su rendimiento; por ello, en sus estudios consideran que los PPE y el rendimiento se encuentran altamente relacionados. Para lo anterior se recomienda a las PYMES cafetaleras de la región participar en cada apertura de plan operativo del programa Sierra y selva exportadora, con el fin de evitar retenciones y recibir ayuda en el proceso de mejora e internacionalización. (Castillo Talledo y Cisneros Cardenas)

La quinta tesis internacional consultada es la de Herrera, I. (2025) con el tema “Principales barreras para la exportación de café de Veracruz a China”, realizada para la Universidad Veracruzana y opta por el grado académico de Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: identificar las barreras que enfrentan las empresas veracruzanas exportadoras de café en verde al llevar su producto al mercado chino. Y los siguientes objetivos específicos: analizar las barreras arancelarias y regulatorias que dificultan la exportación; estudiar los factores logísticos que intervienen y afectan la exportación; conocer las barreras culturales que impactan en la exportación del café veracruzano; examinar las barreras y desafíos previamente identificados en estudios empírico con la exportación hacia China.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas semiestructuradas realizadas a directivos de empresas exportadoras de café, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las empresas veracruzanas enfrentan barreras arancelarias, regulatorias, logísticas y culturales para acceder al mercado chino, lo que limita su competitividad. Se recomienda fortalecer la diferenciación del café, reducir las barreras comerciales, mejorar la logística y promover la capacitación cultural para facilitar su inserción en el mercado. (Herrera Gómez)

La sexta tesis internacional consultada es la de Anton, M. & Chávez, A. (2023) con el tema “Impacto de las barreras de exportación en el desarrollo de las Pymes agroexportadoras peruanas”,

realizada para la Universidad Continental y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: impacto de las barreras de exportación en el desarrollo de las PYMES agroexportadoras peruanas. Y los siguientes objetivos específicos: determinar la principal barrera interna de exportación que impacta en el desarrollo exportador de las Pymes agroexportadoras peruanas; determinar la principal barrera externa de destino de exportación que impacta en el desarrollo exportador de las Pymes; determinar la principal barrera externa de origen de exportación que impacta en el desarrollo exportador de las Pymes.

La metodología que se emplea es la mixta, con la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el impacto de las barreras a la exportación en el desarrollo de las PYMES agroexportadoras peruanas es significativo, destacando la falta de conocimiento sobre el potencial de los mercados y la insuficiente capacidad de producción como las barreras más importantes. Para lo anterior se recomienda hacer más investigaciones sobre cómo las barreras de exportación impactan de manera diferente según el tamaño de la empresa; continuar estudiando la relación entre la competitividad y las barreras; y profundizar en la importancia del idioma y las diferencias culturales. (Anton Pino y Chavez Egoavil)

La séptima tesis internacional consultada es la de Muñoz, J. & Pérez, S. (2025) con el tema “Impacto de las certificaciones de comercio justo del café ecuatoriano en la competitividad en los mercados europeos”, realizada para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y optan por el grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar el impacto de las certificaciones de comercio justo en la competitividad del café ecuatoriano en los mercados internacionales. Y los siguientes objetivos específicos: evaluar los costos del café en Ecuador,

Colombia y Perú, para analizar las diferencias en el mercado global; determinar la correlación entre la certificación de comercio justo y el incremento de su demanda; examinar los puntos de vista de expertos en exportación de café respecto al efecto de las certificaciones de comercio justo en la industria cafetalera de Ecuador y su repercusión en los mercados internacionales.

La metodología que se emplea es la mixta, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: reportes y estadísticas, se investigó en Trade Map información más detallada sobre los volúmenes y precios del café que se exporta. De la misma forma, se llevó a cabo una serie de entrevistas con expertos en empresas cafeteras, donde se procuró encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que el éxito de las certificaciones de comercio justo del café ecuatoriano no ha sido significativo para marcar una diferencia con otros países competitivos, aunque las certificaciones sí son un factor importante en los ingresos totales del café a nivel mundial. Para lo anterior, se recomienda que las pymes no vean las certificaciones como el único factor que determina la competitividad en el mercado internacional, sino que las usen como una herramienta que les permite el acceso a mercados específicos que valoran la sostenibilidad y las prácticas éticas. (Muñoz Macías y Pérez Rosales)

La octava tesis internacional consultada es la de Arzuaga, H. (2024) con el tema “análisis logístico de la cadena de suministro de productos agroindustriales orgánicos de Santander hacia la Unión Europea”; la realiza para la Universidad de Santander y opta por el grado académico de Ingeniería Agroindustrial.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: documentar la cadena de suministro que utilizan las empresas de transporte logístico para las exportaciones de productos agroindustriales desde Santander hacia Europa. Y los siguientes objetivos específicos: detallar los productos agroindustriales de origen orgánico producidos en Santander, Colombia, para exportación; establecer cuáles son las empresas que transportan productos agroindustriales

orgánicos desde Santander hacia la UE; determinar cómo se beneficia cada uno de los actores que constituyen la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, encuestas y cuestionario, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica una visión integral de la cadena de suministro y servirá como base para proponer estrategias y recomendaciones concretas. Para lo anterior se recomienda establecer programas de promoción y marketing, continuar invirtiendo en prácticas agrícolas sostenibles, participar en eventos y ferias internacionales, fortalecer los lazos comerciales con la UE y diversificar las exportaciones, explorando oportunidades de valor agregado. (Arzuaga Caviedes)

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Mata, W. (2024) con el tema “Estudio sobre la accesibilidad de las PYMES del GAM al programa K- Global de PROCOMER para expandir y promover su internacionalización en el segundo semestre del 2023”. realizada para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar el programa K-Global de PROCOMER para aumentar la accesibilidad de las Pymes de la GAM y promover su internacionalización. Y los siguientes objetivos específicos: demostrar la efectividad del programa K-Global de PROCOMER; examinar el programa K-Global de PROCOMER para identificar los desafíos que enfrentan las Pymes de la GAM, analizar la importancia a nivel nacional que posee el Programa K-Global de PROCOMER para que las pymes lo utilicen.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios con preguntas abiertas aplicados a una muestra de personas expertas

en el tema, entrevistas y análisis de información documental, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la problemática principal que comparte la mayoría de las pequeñas y medianas empresas costarricenses es la mala organización que tienen con los ingresos. Para lo anterior se recomienda diversificar las fuentes de financiamiento e intensificar la promoción en medios masivos. (Mata Solano)

La segunda tesis nacional consultada es la de González Arguedas, E. (2023) con el tema “Estrategia para la internacionalización de PYMES en el área de San Ramón de Alajuela que utilizan sistemas de financiamiento durante el año 2022-2023”, realizada para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la estrategia para la internacionalización de pymes en el área de San Ramón de Alajuela que utilizan sistemas de financiamiento durante el año 2022-2023. Y los siguientes objetivos específicos: explicar los beneficios y limitantes de los sistemas de financiamiento en Costa Rica; identificar las alianzas brindadas por los sistemas de financiamiento enfocadas al desarrollo económico de las pymes; determinar los requisitos establecidos para el beneficio de los diversos sistemas de financiamiento.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y cuestionarios con preguntas abiertas aplicados a representantes de pymes y entidades financieras de San Ramón de Alajuela, así como revisión de fuentes documentales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las instituciones financieras desempeñan un papel crucial al proveer herramientas y sistemas de financiamiento que permiten a las pymes impulsar su crecimiento y proyectarse hacia la internacionalización, siempre que logren cumplir con los requisitos y

evaluaciones de riesgo establecidos. Para lo anterior se recomienda que las PYMES mejoren su gestión contable, establecer alianzas estratégicas para mejorar el perfil crediticio. (González Arguedas)

La tercera tesis nacional consultada es la de Fernández, L. (2024) con el tema “Proceso de internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo en el II semestre 2023”; la realiza para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar el proceso de internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo en el II semestre 2023. Y los siguientes objetivos específicos: determinar los requisitos necesarios para la internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal, identificar los mercados europeos que resultan viables para la internacionalización de los productos, examinar las implicaciones sobre el uso de las incubadoras para la internacionalización de los productos.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, cuestionarios, así como revisión de fuentes documentales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el éxito en la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo depende del reconocimiento de los desafíos que las pymes podrían enfrentar en este proceso. Para lo anterior se recomienda que las empresas cumplan con los requisitos de documentación y registro necesarios para ingresar a Europa, y que se apoyen en recursos clave, como las incubadoras, para poder acceder a las grandes oportunidades que ofrecen los mercados internacionales. (Fernández Rojas)

La cuarta tesis nacional consultada es la de Guido, F. (2025) con el tema “Ramp-up como una clave para el impulso en la exportación de las PYMES del sector agrícola de la Región Huetaar

Norte, durante el primer semestre del 2025”. La realiza para la Universidad Internacional de las Américas- UIA y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: estudiar Ramp-up como una clave para el impulso en la exportación de las PYMES del sector agrícola de la Región Huetar Norte. Y los siguientes objetivos específicos: identificar las diferentes etapas del programa Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior; examinar las oportunidades comerciales de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte; explicar los factores de producción de las PYMES implementando los procesos de Ramp-up, a lo largo del primer semestre del 2025.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios y entrevistas, así como revisión de fuentes documentales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el programa "Ramp-up" de PROCOMER tiene un impacto significativo en las PYMES, ya que fortalece sus capacidades de negocio y las ayuda a competir en el mercado internacional. Para lo anterior se recomienda que las instituciones y organizaciones ofrezcan acompañamiento continuo, capacitación integral en negociación internacional e inteligencia de mercados. (Guido Aragón)

La quinta tesis nacional consultada es la de Sancho, S. (2023) con el tema “Estudio de internacionalización de pulpas de fruta congeladas de pymes costarricenses de la GAM a mercados europeos, para el II semestre del 2022”, realizada para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar el proceso de internacionalización de pulpas de fruta congeladas de pymes costarricenses de la GAM a mercados europeos, para el II semestre del 2022. Y los siguientes objetivos específicos: identificar los mercados europeos que resultan viables para la internacionalización de las pulpas; examinar los

requisitos necesarios para la internacionalización de las pulpas; determinar el proceso logístico necesario para la internacionalización de pulpas congeladas.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionarios y entrevistas, así como revisión de fuentes documentales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el proceso de internacionalización es único para cada empresa, exigiendo un riguroso análisis interno y externo de sus capacidades para enfrentar este proyecto. Para lo anterior se recomienda que las pymes realicen un estudio de mercado detallado sobre las tendencias y formas de comercialización en Europa, busquen asesoría de instituciones como PROCOMER y COMEX. (Sancho Gutiérrez)

La sexta tesis nacional consultada es la de Loaiza, M. (2024) con el tema “Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas costarricenses productoras de mermelada de fruta de la GAM en el mercado chileno en el período 2023-2024”; la realiza para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas costarricenses productoras de mermelada de fruta de la GAM en el mercado chileno en el período 2023-2024. Y los siguientes objetivos específicos: estudiar el proceso logístico para la internacionalización de pymes productoras de mermelada; determinar los requisitos para la exportación de las mermeladas; examinar posibles herramientas por parte de las empresas costarricenses para la internacionalización de mermeladas.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, cuestionarios, así como revisión de fuentes documentales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el éxito de la internacionalización de mermeladas al mercado chileno radica en que, durante el proceso logístico, se debe planificar adecuadamente y que pueden surgir desafíos que las pymes deben enfrentar. Para lo anterior se recomienda que las pymes utilicen la tecnología, las asesorías y las alianzas como herramientas para realizar un proceso óptimo. (Loaiza Cortés)

La séptima tesis internacional consultada es la de Solís, S. (2024) con el tema “Estudio de las exportaciones de café regenerativo de la zona de Los Santos hacia los Estados Unidos para el periodo 2024- 2025”; la realiza para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: estudiar las exportaciones de café regenerativo de la Zona de Los Santos hacia los Estados Unidos para el periodo 2024-2025. Y los siguientes objetivos específicos: determinar los requisitos para la exportación de café regenerativo hacia Estados Unidos; examinar las estrategias comerciales utilizadas por las empresas exportadoras de café regenerativo de la Zona de Los Santos para el ingreso al mercado estadounidense; identificar los principales obstáculos en la exportación de café regenerativo hacia Estados Unidos de América.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, así como revisión de fuentes documentales, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el éxito de las exportaciones de café regenerativo depende del reconocimiento de los principales desafíos regulatorios, logísticos y económicos que los exportadores deben enfrentar. Para lo anterior se recomienda que los exportadores planifiquen adecuadamente, conozcan las regulaciones del mercado estadounidense, obtengan las certificaciones necesarias y busquen el apoyo de instituciones y programas que los ayuden a competir en el mercado de Estados Unidos de América. (Solís Cordero)

La octava tesis nacional consultada es la de Ureña, N. (2021) con el tema “Implicaciones en materia de responsabilidad social para el sector agrícola con la adhesión de Costa Rica a la OCDE”; la realiza para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar las implicaciones en materia de responsabilidad social para el sector agrícola con la adhesión de Costa Rica a la OCDE. Y los siguientes objetivos específicos: realizar un análisis de las tendencias en responsabilidad social y su contribución en la mejora de las condiciones del mercado mundial; identificar las obligaciones en materia comercial que tiene el sector agrícola de Costa Rica con respecto a la OCDE; describir la aplicación de las líneas directrices de la OCDE en materia de responsabilidad social en el sector agrícola costarricense.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión: el sector agrícola costarricense puede mejorar sus procesos productivos al adoptar las líneas directrices de la OCDE, cumpliendo con las obligaciones comerciales del país y promoviendo la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Para lo anterior se recomienda que el sector implemente de forma continua políticas de responsabilidad social, aprovechando las ventajas de pertenecer a la OCDE y alineando sus prácticas con los lineamientos que esta organización establece para sus países miembros. (Ureña Siles)

La novena tesis nacional consultada es la de Zúñiga, M. (2025) con el tema “Análisis de la competitividad de la empresa cafetalera Cafinter ubicada en Tres Ríos para la exportación de sus productos a Estados Unidos para el II semestre del 2024”; la realiza para la Universidad Internacional de las Américas -UIA- y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: evaluar los factores críticos internos y externos que determinan la competitividad de la empresa cafetalera Cafinter de Tres Ríos en la exportación de café al mercado estadounidense durante el segundo semestre del 2024. Y los siguientes objetivos específicos: identificar las condiciones del mercado internacional del café; identificar las capacidades productivas, logísticas y de calidad de la empresa; determinar los factores internos y externos que fortalecen o limitan la competitividad.

La metodología que se emplea es la cualitativa, en la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y revisión documental, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión: la competitividad de Cafinter depende de una gestión integral que potencie su calidad y sostenibilidad por medio de innovación tecnológica y certificaciones. Para lo anterior se recomienda diversificar su oferta y digitalizar procesos, esperando el fortalecimiento financiero, técnico y logístico para mejorar la competitividad. (Zúñiga Barquero)

Proyecciones

Se conocerán las diferentes estrategias de internacionalización utilizadas por las PYMES agroexportadoras de café orgánico, analizando certificaciones, canales de distribución, alianzas comerciales y herramientas digitales. A partir de esta comparación, se generarán propuestas que servirán de guía para que las empresas seleccionen e implementen aquellas estrategias más efectivas y sostenibles para su ingreso y permanencia en el mercado europeo.

Se examinarán los principales desafíos que enfrentarán las PYMES en su proceso de internacionalización, como costos de certificación, acceso a financiamiento, regulaciones europeas y competencia internacional y, con base en esta información, se formularán recomendaciones prácticas y planes de acción que les permitirán reducir riesgos, optimizar recursos y fortalecer sus capacidades de negociación y adaptación.

Se evaluarán los impactos de las certificaciones internacionales y cómo influye en la competitividad de las PYMES agroexportadoras, lo que permitirá priorizar las certificaciones que

aporten mayor valor y reconocimiento en el mercado europeo; con ello se orientará a las empresas en la toma de decisiones estratégicas para invertir en aquellas que les garanticen mejores condiciones de acceso, diferenciación y sostenibilidad en el largo plazo.

Se creará un manual práctico para mejorar la competitividad en las estrategias de internacionalización de las PYMES agroexportadoras de café orgánico; se busca fortalecer las capacidades para acceder y mantenerse en los mercados internacionales, mediante la implementación de estrategias de exportación, una gestión logística más eficiente, el aprovechamiento de certificaciones internacionales y la aplicación de recomendaciones basadas en experiencias reales del sector, que permitirá optimizar los procesos empresariales, reducir riesgos comerciales y logísticos, mejorar la toma de decisiones estratégicas y contribuir al crecimiento sostenible de las PYMES.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Internacionalización

La internacionalización es fundamental para el intercambio global y la apertura a nuevos mercados: “la internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico. Intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo” (Quiroa, 2019, párr.1.). Al lograr la internacionalización, las empresas tienen acceso a mercados más grandes y hay mejores posibilidades como aumentar sus ingresos, reconocimiento internacional, entre otras.

Como parte fundamental de la internacionalización, las empresas deben conocer el mercado objetivo y los posibles clientes a los que se quiere llegar, ya que todos los países tienen preferencias y gustos diferentes. También es importante tener conocimiento de los competidores con quienes nos van a enfrentar y poder tener un plan sobre los riesgos y oportunidades que se puedan presentar en el proceso.

Proceso

El proceso de internacionalización empresarial requiere una planificación estructurada que inicie con la creación de un departamento especializado, encargado de gestionar la expansión sin afectar las operaciones internas. Asimismo, es indispensable realizar un análisis interno que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de respaldar la toma de decisiones estratégicas. A partir de este diagnóstico, la empresa debe establecer objetivos claros y realistas relacionados con el crecimiento y posicionamiento de la empresa (CEGID, 2025).

De igual manera, es fundamental evaluar la situación financiera de la empresa, para asegurar que cuenta con los recursos necesarios para asumir los costos y riesgos del proceso, así como identificar los principales riesgos financieros. Posteriormente, se debe seleccionar el mercado objetivo en función de su relevancia estratégica, y definir una estrategia comercial que considere los canales de venta y la adaptación del producto. Finalmente, la implantación se desarrolla mediante fases progresivas de ingreso, crecimiento y consolidación en el mercado internacional (CEGID, 2025).

Ventajas

La internacionalización permite a las empresas acceder a mercados de mayor tamaño, lo que impulsa significativamente su crecimiento, con el aumento de la producción para poder cumplir con la demanda de los nuevos mercados. “La internacionalización es el mejor camino para la expansión. Según el World Economic Forum, el 93% de las empresas medianas tienen planes de expansión, de las cuales dos tercios están enfocados en la internacionalización para lograr un crecimiento más rápido” (EGADE Insights Logo, 2024, párr.16).

Al trabajar en nuevos países las empresas deben enfrentarse a la competencia internacional, donde se ven obligadas a fortalecer sus procesos internos y a mejorar su capacidad productiva, pues la competitividad promueve la innovación, la eficiencia operativa y la optimización de los volúmenes de venta, contribuyendo a un mejor posicionamiento empresarial, impulsando el éxito de la organización.

Por otra parte, al producir en mayor volumen para mercados más grandes, las empresas optimizan los recursos, al producir más se reducen los costos y se mejora la rentabilidad. La presencia en distintos mercados contribuye a la consolidación de productos y marcas, aumenta el reconocimiento y la credibilidad frente a los consumidores y fortalece la imagen empresarial que tiene como resultado clave la permanencia en el mercado global (Economipedia, 2019).

Desventajas

Se enfrentan desafíos significativos debido a las diferencias culturales, sociales y económicas que existen entre los diferentes países de destino, por lo que esto puede ser un gran reto para las PYMES a la hora de buscar los mercados meta. Además, ingresar a nuevos mercados implica un proceso complejo, ya que las empresas deben adquirir el conocimiento e información necesaria para enfocarse correctamente en cada mercado. Estas exigencias demandan planificación, análisis y capacidad de adaptación para lograr un posicionamiento exitoso (Economipedia 2019).

Estrategias

“Para aprovechar al máximo las ventajas de la internacionalización, las empresas deben desarrollar estrategias de negocio internacional que les permitan ingresar a nuevos mercados de manera exitosa” (EGADE Insights Logo, 2024, párr.24). Para iniciar un proceso de internacionalización exitoso, las PYMES deben seleccionar estratégicamente los mercados con

mayor potencial, considerando factores como el tamaño, el crecimiento económico y la facilidad para hacer negocios.

Es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo, que permita comprender las necesidades del consumidor, evaluar la competencia y analizar las condiciones económicas, legales y culturales del país. Contar con una logística eficiente y una cadena de suministros bien estructurada es clave para garantizar operaciones fluidas y entregas oportunas, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente, donde se suma la importancia de cumplir con las regulaciones legales y financieras de cada mercado, la formación continua permite a las PYMES tomar decisiones informadas y aprovechar las oportunidades que ofrece la internacionalización.

Recursos

“El éxito en la internacionalización no solo depende del método elegido, sino también de los recursos que respaldan el proceso” (SANTANDER Impulsa Empresa, 2025a, párr.16). Los recursos internos son esenciales para que una empresa logre una internacionalización exitosa, destacando la formación de equipos en comercio internacional, negociación y logística, que permite mejorar la competitividad y evitar errores por desconocimiento.

Por otro lado, los recursos logísticos, legales, informativos, financieros y redes de apoyo permiten operar eficazmente en mercados internacionales, contar con socios logísticos y alianzas locales para optimizar temas de transporte, almacenamiento y distribución. La investigación de mercados facilita la identificación de oportunidades, comprensión de consumidores y competencia, cumplir con las normativas legales evita sanciones; también se garantizan recursos suficientes y apoyo de cámaras de comercio, entre otros (¿SANTANDER Impulsa Empresa, 2025a)

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Se define como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (BBVA, 2025, párr.2). Busca cuidar los ecosistemas, garantizar el bienestar de las personas y asegurar la estabilidad económica del futuro; busca que el desarrollo que está dando no comprometa la calidad de vida y los recursos

de las próximas generaciones, combinando de manera equilibrada el respeto ambiental, la justicia social y la eficiencia económica.

Es un concepto que se ha vuelto cada vez más relevante en el mundo empresarial, la responsabilidad social empresarial (RSE) “se refiere a un conjunto de prácticas voluntarias que realizan las empresas para contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente” (Docusing, 2025, párr.1). Las empresas deben hacerse responsables del impacto económico, social y ambiental que generen en la sociedad, teniendo en cuenta el compromiso voluntario con el fin de cumplir con el desarrollo sostenible.

Relación

El comercio sostenible consiste en llevar a cabo actividades comerciales de manera responsable, que respeten el medio ambiente y contribuyan al bienestar social. Busca reducir los impactos negativos en la naturaleza mediante el uso responsable y eficiente de los recursos, promoviendo prácticas que ayuden con la conservación ambiental y enfocado en la reducción de contaminación, también se busca garantizar condiciones laborales justas y dignas para los trabajadores. Así se logra el equilibrio entre el crecimiento económico, la protección natural y la responsabilidad social (The Impact Lawyers, 2024).

“En un mundo donde la globalización ha impulsado un intercambio comercial sin precedentes, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) se han convertido en pilares fundamentales para el comercio internacional” (The Impact Lawyers, 2024, párr.1). La relevancia de estas prácticas es cada vez mayor, con el aumento de la conciencia ambiental, social y el interés de los consumidores por normativas que promuevan el desarrollo económico justo y equilibrado. Se revisan las principales normas, certificaciones, y se proponen estrategias para que las empresas integren prácticas comerciales responsables.

Importancia

“Para las empresas, adoptar estas prácticas no solo es una cuestión de cumplimiento normativo, sino también una oportunidad para innovar, mejorar su reputación y asegurar su competitividad a largo plazo” (The Impact Lawyers, 2024, párr.17). La incorporación de la sostenibilidad y la RSE en el ámbito del comercio internacional se ha convertido en una tendencia inevitable, impulsada por la conciencia social, ambiental y las regulaciones, que cada vez son más estrictas.

Son aspectos clave para la construcción de un futuro más justo y sustentable. Las empresas tienen el poder y la obligación de hacer frente a los problemas globales como el cambio climático, la desigualdad social y la escasez de recursos. Adoptar prácticas sostenibles y socialmente responsables no solo protege el entorno natural, sino que también mejora la calidad de vida en las comunidades y fortalece la economía en el largo plazo; los usuarios aprecian a las compañías que aplican estos valores.

Beneficios

“Estas características positivas van desde las ventajas competitivas dentro de su sector de actividad hasta un incremento de su reputación a ojos de los consumidores” (SANTANDER Impulsa Empresa, 2025b, párr.8). Permite a las empresas diferenciarse en el mercado y consolidar relaciones, ayudan a la empresa a mejorar en muchos aspectos como personal, recursos y cómo se percibe la marca en el mercado.

Las acciones responsables de la empresa generan confianza y lealtad en los consumidores, lo que crea una buena reputación para la marca, así como adoptar prácticas económicas, sociales y ambientales fortalece la imagen corporativa y hace la empresa más atractiva para los empleados. También favorece la retención de talento, aumenta la productividad y reduce costos mediante la eficiencia operativa y la innovación (SANTANDER Impulsa Empresa, 2025b).

Valor en mercados

“Para las empresas con presencia internacional, la sostenibilidad significa garantizar la eficiencia, el control de riesgos y la continuidad financiera en entornos globales que cada vez son más exigentes” (Sabadell, 2025, párr.1). Integrar un enfoque sostenible en una gestión de comercio internacional contribuye a aumentar la competitividad y consolidar relaciones comerciales más sólidas.

Diversificar mercados para reducir vulnerabilidad es uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas que operan internacionalmente, ya que disminuye la dependencia de un solo sector económico, mejora la estabilidad financiera y fortalece la resiliencia empresarial. La expansión a nuevos mercados permite aprovechar economías de escala y optimizar recursos productivos, contribuyendo a la sostenibilidad operativa a largo plazo.

El acceso a financiamiento internacional seguro y adaptado a cada operación es clave para impulsar proyecto a mediano y largo plazo con impacto positivo, fortaleciendo la transparencia y la confianza mediante garantías públicas. Además, la gestión eficiente de recursos financieros y operativos, el manejo adecuado del riesgo cambiario y el uso de herramientas financieras confiables permiten reducir pérdidas, prevenir conflictos comerciales y garantizar la continuidad de las operaciones (Sabadell, 2025).

PYMES

Las PYMES, o pequeñas y medianas empresas, son unidades productivas de carácter permanente que operan bajo la figura de persona física o jurídica. Estas empresas se dedican a una amplia variedad de actividades, que incluyen la industria, el comercio de servicios y la agricultura. Su tamaño y alcance pueden variar considerablemente, pero comparten características clave que las distinguen de las grandes corporaciones. (PYMES CR, 2023, párr.2)

A pesar de enfrentar limitaciones en recursos financieros, tecnológicos y de acceso a mercados, las PYMES poseen un alto potencial de crecimiento cuando implementan estrategias adecuadas de gestión, capacitación y competitividad, convirtiéndose en actores claves para el fortalecimiento de la economía. Se caracterizan por contar con estructuras más pequeñas, cercanía con sus clientes y colaboradores.

Clasificación

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) constituyen la columna vertebral de muchas economías, incluyendo la de Costa Rica, impulsando la innovación, el empleo local y la diversificación de la producción. Sin embargo, este término abarca una amplia variedad de negocios con características y capacidades operacionales muy diferentes. Para una adecuada comprensión de su rol y para que las políticas de apoyo sean efectivas, es crucial clasificarlas según su tamaño, tomando en cuenta el número de empleados e ingresos.

A continuación, se exploran las tres categorías principales que definen el ecosistema empresarial.

Microempresas: este segmento, aunque es el más vulnerable, representa la base del autoempleo y el emprendimiento en las comunidades. Es evidente que las microempresas se distinguen por su escala íntima y su profundo arraigo en el mercado local, “las más pequeñas de todas las PYMES. Por lo general, tienen menos de 10 empleados y generan ingresos limitados. Estas empresas a menudo son propiedad de individuos o familias y se centran en actividades locales o artesanales” (PYMES CR, 2023, párr.3).

Pequeñas empresas: las pequeñas empresas marcan el paso de la subsistencia a la expansión, les permiten estructurar procesos más formales y acceder a mercados regionales, lo cual exige una mayor planificación en áreas como logística y marketing, suelen tener entre 10 y 50 empleados. Aunque son más grandes que las microempresas, todavía son relativamente pequeñas en comparación con las corporaciones más grandes. Pueden operar en un mercado más amplio y ofrecer una gama más diversa de productos o servicios. (PYMES CR, 2023, 3 párr.4)

Medianas empresas: posee una estructura robusta y una capacidad de producción considerable. Su escala les permite establecer una fuerte presencia en el mercado y representa un salto en competitividad, acercándolas a los estándares de gestión de las grandes corporaciones, lo que les permite enfrentar desafíos a nivel nacional y, en ocasiones, internacional. “Son más grandes que las pequeñas empresas y pueden tener entre 50 y 250 empleados. Estas empresas a menudo tienen una presencia más establecida en su mercado y pueden competir a nivel regional o incluso nacional” (PYMES CR, 2023, párr.5),

Inscripción

“La inscripción Pyme cuenta con una vigencia de 12 meses; por lo que se debe renovar cada año” (NIDUX, 2020, párr.6). Para inscribirse como PYME se debe cumplir con tres requisitos fundamentales y la documentación necesaria, como lo son estar al día con las responsabilidades sociales (CCSS), inscrito y al día con las obligaciones tributarias e inscripción (MH) y al día en el cumplimiento de las obligaciones laborales (INS). “El trámite de registro PYME, es un trámite gratuito del Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)” (NIDUX, 2020, párr.7).

La empresa debe tener un número determinado de empleados y sus ingresos anuales deben encontrarse dentro de los límites establecidos para ser considerada como una PYME; el proceso de inscripción se gestiona de manera digital a través de la plataforma oficial SEIC (Sistema de

Información Empresarial Costarricense). Tras el envío de la solicitud, el MEIC tiene un plazo administrativo para validar la información y emitir la certificación correspondiente.

Importancia

Las PYMES son, sin lugar a duda, una parte fundamental de la economía de Costa Rica y el eje principal del desarrollo social. Más allá de ser simples unidades de negocio, estas empresas representan el dinamismo y la resiliencia del sector productivo nacional, generando la mayoría de la actividad económica en comunidades de todo el país. Su impacto se manifiesta en aspectos cruciales para el bienestar de la población y la estabilidad financiera de la nación. A continuación, se exploran las razones clave por las que el rol de las PYMES resulta vital (PYMES CR, 2023).

Cumplen con un papel fundamental en la economía costarricense, ya que son las principales generadoras de empleo, brindan oportunidades directas a un amplio sector de la población y contribuyen a la reducción del desempleo. Además, se caracterizan por su capacidad de innovación, dado que su flexibilidad les permite adaptarse con mayor rapidez a los cambios del mercado, la variedad de actividades económicas favorece la diversificación económica, reduciendo la dependencia de un solo sector y fortaleciendo la estabilidad económica. (PYMES CR, 2023).

El impacto de las PYMES desde la microempresa más pequeña hasta la mediana se siente en todos los niveles, pues son agentes fundamentales para el desarrollo al ser clave en la generación de empleo, impulsar la innovación y lograr una economía más diversa y estable. Por ello, el apoyo activo a las PYMES no es una opción, sino una estrategia esencial para lograr un crecimiento social sostenido y asegurar la prosperidad, lo que las convierte en una prioridad clara para el diseño de cualquier política económica (PYMES CR, 2023).

Desafíos

El ingreso de la PYMES al mercado global enfrenta numerosos desafíos, siendo las regulaciones y normativas internacionales uno de los más relevantes, ya que afectan tanto los procesos de exportación como la adaptación de productos a los estándares de cada país. Además, el acceso al capital es fundamental para impulsar su crecimiento e innovación; muchas empresas

identifican la falta de financiamiento como un obstáculo significativo para lograr la expansión a nuevos mercados (Vorecol HRMS, 2024).

La simple exportación de un producto no garantiza el éxito del mismo, la clave reside en la adaptación cultural y comercial, comprender los hábitos de consumo, preferencias y valores de cada país es esencial para diseñar estrategias efectivas. En un entorno saturado de mensajes publicitarios, es crucial implementar estrategias de marketing innovadoras, visuales y personalizadas para captar la atención del consumidor y diferenciarse frente a una competencia que se desarrolla en múltiples mercados simultáneamente (Vorecol HRMS, 2024).

A pesar de estas barreras, la internacionalización ofrece grandes oportunidades, las PYMES pueden tener éxito si adaptan sus productos, buscan alianzas estratégicas y aprovechan las herramientas digitales. La preparación, invertir en conocimiento, analizar todos los riesgos y contar con la asesoría adecuada por parte de expertos permite que las empresas sean flexibles y competitivas, logrando no solo sobrevivir, sino crecer en el mercado mundial (Vorecol HRMS, 2024).

Apoyo institucional

Según la definición del Poder Judicial de Costa Rica (2020):

Comprende los servicios que brinden las instituciones adheridas a la Red de Apoyo para su fortalecimiento, colaboración interinstitucional o la realización de actividades o servicios que la red proporcione. Entre ellas: préstamo de instalaciones, impulso, difusión y promoción de la red, soporte para la ejecución de programas específicos entre otros. (párr.1)

El apoyo institucional a las PYMES es fundamental para fortalecer su competitividad en el mercado, pues las instituciones públicas y privadas facilitan el acceso a herramientas que mejoran la gestión empresarial y la productividad. Este respaldo permite a las PYMES enfrentar con mayor solidez los desafíos regulatorios y comerciales, especialmente en procesos de internacionalización. El apoyo institucional también impulsa la innovación, formalización y cumplimiento de estándares de calidad.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)

Propicia y apoya el desarrollo económico y social por medio de políticas que faciliten el fortalecimiento de la competitividad de los sectores industria, comercio y servicios especialmente a las PYMES. Cuenta con “Red de apoyo a PYME”, una agrupación de instituciones y entidades públicas y privadas cuyo denominador común es responder a las necesidades de las PYMES mediante la prestación de servicios (MEIC, 2025).

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

Creada en 1996, mediante la Ley de la República N° 7638, tiene como misión promover y facilitar el comercio exterior y la inversión. La entidad fortalece a las PYMES costarricenses mediante programas de capacitación, aceleración e innovación, facilita el financiamiento y los fondos no reembolsables para proyectos sostenibles y tecnológicos, ofrece inteligencia comercial a través de plataformas y ferias nacionales e internacionales. Finalmente, agiliza los trámites de comercio exterior mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) (PROCOMER, 2025).

Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)

Define y dirige la política comercial externa y de inversión extranjera, representa al país en la Organización Mundial del Comercio y en los otros foros internacionales, negocia los acuerdos bilaterales y multilaterales, establece regulaciones y políticas sobre exportaciones e inversiones. Su apoyo a las PYMES es estratégico, creando las reglas y facilitando el acceso a mercados internacionales (PROCOMER, 2025).

Barreras

En Costa Rica las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una estructura financiera restrictiva; acceder al financiamiento formal bancario se ve afectado por la falta de garantías reales y por la inexistencia de un historial crediticio que respalde la capacidad de pago, adicional de los altos costos de formalización que representan realizar estos trámites. “El 65% de las mipymes considera que el crédito es poco o nada accesible” (CELIEM , 2025, párr.3).

“La infraestructura subió del tercer al segundo lugar en impacto negativo” (Mercados & Tendencias, 2025, párr.2). La competitividad de las PYMES se ve seriamente afectada por la carencia de infraestructura apta y un alto costo en la logística interna; la red vial y la saturación de

los puntos aduaneros costarricenses incrementa los tiempos de entrega y los costos logísticos, afectando su posición frente a competidores internacionales.

Debido a los estrictos requisitos legales, sanitarios y ambientales establecidos por la Unión Europea, las empresas se ven obligadas a cumplir con normativas relacionadas con la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, el comercio justo, entre otras, para poder obtener las certificaciones necesarias y así poder ingresar al mercado sin ningún problema. En este caso el acompañamiento a las empresas resulta clave para facilitar el cumplimiento regulatorio.

Entre las principales barreras culturales están las diferencias en los hábitos de consumo, la preferencia de productos con responsabilidad social, la trazabilidad y el comercio justo; también la expectativa de calidad, presentación y certificaciones. Se presentan retos con el estilo de negociación, adaptación a normas sociales y empresariales más estrictas, falta de conocimiento del mercado europeo, que pueden generar malentendidos y la pérdida de alianzas comerciales.

Aspectos clave

La gobernanza financiera es un pilar fundamental para superar los cinco años críticos. Este proceso exige una planificación estratégica que permita proyectar la viabilidad del negocio frente a las variaciones económicas, se establece una visión a largo plazo; así las organizaciones aseguran que la estructura de costos sea capaz de absorber el crecimiento operativo sin poner en riesgo el patrimonio (Delfino CR, 2026).

El acceso a incentivos estatales como las exoneraciones, es uno de los incentivos que reciben las empresas por parte del Gobierno al registrarse como PYMES ante el MEIC. Empero, acceder a estos alivios financieros disponibles tiene como condición cumplir con las responsabilidades tributarias y mantener la documentación al día; las oportunidades de ahorro podrían verse afectadas si no hay orden que garantice la transparencia ante los entes reguladores. (Delfino CR, 2026).

Realizar pagos digitales ya no es algo desconocido que se ha vuelto parte del desarrollo de las empresas, adoptar las herramientas tecnológicas ayuda con la reducción de tiempos en diferentes procesos financieros, costos transaccionales, y se logra fortalecer la liquidez diaria de la empresa. Es fundamental para la agilidad y la competitividad de las empresas en los mercados modernos (Delfino CR 2026).

La implementación de la inteligencia artificial y de los sistemas de automatización es una respuesta estratégica que utilizan las empresas para optimizar recursos; la tecnología permite delegar tareas rutinarias para llevar a cabo un mejor análisis estratégico del modelo de negocio, reduciendo errores humanos y costos operativos. Contar con plataformas que les ayude a las empresas a centralizar la contabilidad, al control de inventarios y a la facturación les da una visión diferente sobre el desempeño de la empresa, facilita la toma de decisiones y ayuda al crecimiento empresarial sin detener la operación (Delfino CR 2026).

Café orgánico

El café llegó a Costa Rica a inicios del siglo XIX, donde rápidamente se consolidó como el principal producto de exportación en la época. En 1821 el Gobierno impulsó su cultivo mediante la entrega gratuita de plantas y poder ocupar las tierras con grandes cafetales a quienes estuvieran interesados en este tipo de empresas, lo que favoreció la expansión acelerada del sector cafetalero, siendo Costa Rica el primer país centroamericano en establecer esta industria (ICAFFE, 2025a).

Diferentes factores influyeron en el establecimiento del “grano de oro” en el país. Las primeras tierras donde se realizaron las primeras plantaciones se caracterizaban por suelos de origen volcánico, sumamente fértiles; una temporada lluviosa y otra seca; temperaturas relativamente uniformes y favorables a lo largo de todo el año para el desarrollo de la planta (ICAFFE, 2025a).

El proceso de exportación formal del café inició en 1832; décadas después de la introducción del grano al país, ingresó y se consolidó en mercados europeos en la década de 1840. Los productores pioneros promovieron mejoras en el procesamiento del grano, la apertura de rutas y la infraestructura comercial para facilitar el comercio internacional. Durante el siglo XIX el café se convirtió en el eje central de la economía costarricense y en el motor de desarrollo nacional (ICAFFE, 2025a).

Un avance clave fue la modernización: en 1830 se introdujo el beneficiado húmedo, un proceso con el cual se mejoró notablemente la calidad del grano mediante la fermentación controlada. Posteriormente y con el paso del tiempo se incorporaron innovaciones como las despulpadoras, las secadoras mecánicas, las pulidoras y los clasificadores, que fortalecieron la eficiencia y la calidad del producto. La caficultura costarricense evolucionó a un modelo más intensivo,

tecnificado y enfocado en la calidad, lo que permitió posicionar el país como productor de café fino (ICAFE, 2025a).

Tipos

Robusta

El café robusta (*Coffea Canephora*) es una de las especies más importantes a nivel mundial, originaria de África ecuatorial y cultivada principalmente en las regiones tropicales de baja altitud. Se caracteriza por su alta resistencia a las plagas, enfermedades y condiciones climáticas adversas, así como su mayor productividad en comparación con el arábica. Estas ventajas lo hacen más económico de producir y lo han posicionado como la segunda especie más cultivada del mundo, con una presencia destacada en países como Brasil, Vietnam e Indonesia (ICAFE, 2016).

“En el año 1988 se prohibió por medio de un decreto ejecutivo la siembra de café robusta en Costa Rica” (ICAFE, 2016, p.4). Las plantaciones que existían en ese momento se eliminaron mediante un programa de erradicación de café robusta. Son granos más pequeños, con menos aroma, carente de acidez y alto contenido de cafeína, son plantas mucho más altas con raíces fuertes que complican la recolecta a mano del grano.

Arábica

“El café arábica (*Coffea Arabica*) es uno de los protagonistas más destacados en el mundo del café de especialidad. Esta variedad representa entre el 60-70 % de la producción mundial y es conocido por su suavidad, su aroma y bajo nivel de acidez” (Memento Coffee, 2024, párr.2). El cultivo de esta especie requiere condiciones climáticas específicas, especialmente grandes altitudes, así como cuidados excepcionales debido a su gran susceptibilidad a las enfermedades.

El café arábica se distingue por sus características de sabor únicas, sus granos suelen tener un contenido de cafeína relativamente bajo, entre el 1% y el 1.5%, su aroma presenta notas afrutadas, florales, toques de chocolate, frutos secos o caramelo dependiendo de la altitud a la que se cultive y como se procese la variedad. El café cultivado a mayor altitud se caracteriza por un aroma más y una mayor acidez.

Características

“Para obtener la codiciada etiqueta ‘orgánico’, los caficultores que cultivan sus granos deben cumplir tres criterios principales” (Aethereal Coffe, 2025, párr.2). La producción se basa en

prácticas agrícolas que respetan los ecosistemas naturales y promueven la conservación del suelo, el agua y la biodiversidad. Este tipo de cultivo prohíbe todo tipo de agroquímicos, fertilizantes, pesticidas y honguicidas artificiales y sintéticos, se integran prácticas como el uso de abonos orgánicos, control biológico de plagas y el manejo sostenible de los recursos naturales, con los desechos orgánicos producidos por el café.

La trazabilidad es un elemento clave, ya que permite identificar y seguir desde la plantación inicial hasta el consumidor final, brindando transparencia en la cadena de suministros, asegurando el origen del producto, las prácticas agrícolas utilizadas y el cumplimiento de los estándares orgánicos. La trazabilidad fortalece la confianza del consumidor y mejora la competitividad de la PYMES en el mercado europeo al demostrar la calidad, la responsabilidad y el control de cada uno de los procesos (Sensorial Coffee Roasters, 2024).

Variedades

Típica

Produce frutos como una cereza roja, es de baja producción cuando se contrasta con otras variedades y es resistente a las enfermedades. Su calidad en taza es bastante alta y apreciada, es una de las variedades más importantes, ya que es el progenitor de muchas otras variedades, tiene un sabor dulce y limpio (Taste Pura Vida, 2025).

Bourbon

“Es la primera mutación conocida de la variedad típica y surgió en la Isla Bourbon, hoy Isla Reunión” (Taste Pura Vida, 2025, párr.7) y a su vez ha generado muchísimas más variedades; es el padre y el abuelo de variedades como la caturra y la catuaí. Su cereza madura es roja, pero hay variaciones en amarillo y naranja, su producción ofrece entre un 20% y 30% más que la típica y el perfil de taza es muy similar, pero es ligeramente más dulce y equilibrado.

Catimor

Es un híbrido entre caturra y timor: “Es una variedad resistente a las enfermedades y se comenzó a plantar en América Latina en la década de 1980 como una opción resistente a la roya” (Taste Pura Vida, 2025, párr.9). Lamentablemente no tiene la delicadeza en taza que ofrecen otras variedades; esto se debe a que tiene herencia genética del café robusta.

Catuai

El catuai es un híbrido que surge entre el caturra y el novo mundo, “es resistente a enfermedades y ofrece un alto rendimiento lo que explica que sea de las variedades abundantes en Costa Rica” (Taste Pura Vida, 2025, párr.11). Sus cerezas maduras pueden ser rojas o amarillas, tiene una característica particular y es su acidez en el perfil de taza.

Caturra

Es una mutación natural de la variedad bourbon encontrada en un pueblo en Brasil que lleva el mismo nombre de la especie, tiene una muy alta producción, es una planta más compacta, lo que hace que sea más adecuada para recolectar café. Se debe cultivar a altas alturas, ya que su cultivo a baja altura produce un grano con menor peso y cuerpo mucho más ligero (Taste Pura Vida, 2025).

Geisha

Costa Rica, Tanzania y Panamá son los principales productores de esta variedad, se cree que es una mutación natural de la variedad típica. Su cereza y su hoja son ligeramente alargados, es una variedad apetecida a nivel mundial, cuenta con características tropicales, notas cítricas y de té (Taste Pura Vida, 2025).

Maragogype

Resultó de una mutación natural del típica; la característica principal de la variedad es el gran tamaño del grano bautizado como el grano de elefante que produce la mitad de la variedad pacamara (Taste Pura Vida, 2025).

Mundo Novo

Es un híbrido natural entre el bourbon y el típica; es una variedad muy resistente a las enfermedades y ofrece una mejor cosecha que el bourbon y el típica. La complejidad de su sabor queda atrás de sus variedades progenitoras (Taste Pura Vida, 2025).

Pacamara

Es un híbrido que se creó de pacas y maragogype, sumamente codiciado; el tamaño de su grano es el doble que el del bourbon, por lo que se compensa su baja producción. Es apreciado por la calidad de taza que ofrece, su acidez es elegante, limpia y ofrece notas florales, especialmente si es cultivado en altitud (Taste Pura Vida, 2025).

Pacas

Es una mutación natural del bourbon, es una planta compacta que se desarrolla bien a baja altura (Taste Pura Vida, 2025).

Villa Sarchí

“Es una variedad compacta y pequeña que resultó de una mutación natural descubierta en los cultivos de Sarchí de nuestra región cafetalera del Valle Occidental” (Taste Pura Vida, 2025, párr.17) Ofrece un café afrutado, es de alto rendimiento, pero lamentablemente no muy resistente a la roya.

Ilustración 1

Variedades de Café



Fuente: Taste Pura Vida (2025).

Regiones productoras

Costa Rica es reconocida internacionalmente por la alta calidad y diversidad del café. Cuenta con ocho regiones cafetaleras (Valle Central, Tres Ríos, Turrialba, Brunca, Guanacaste, Tarrazú, Orosi y Valle Oeste) con condiciones productivas diferenciadas. Cada región le aporta al café características sensoriales únicas al grano, lo que permite ofrecer una gran variedad de perfiles distintos de sabor en el mercado. Esta diversidad responde a factores naturales y prácticas productivas que fortalecen la calidad y la reputación del café costarricense, convirtiéndolo en un producto de excelencia (ICAFFE, 2025b)

Las condiciones climáticas de país varían según la zona y la altura, influyendo en variables como la temperatura, la humedad y la precipitación. A medida que aumenta la elevación estos factores tienden a disminuir, lo que impacta directamente en el factor del grano. La altitud contribuye en la formación de un grano más denso y firme, lo que se refleja en una bebida de mayor calidad, con una complejidad de sabor y niveles más marcados de acidez (ICAFE, 2025b).

Las regiones cafetaleras se distribuyen entre zonas de baja altitud, donde se obtiene un café más ligero; y zonas de mayor altitud, generalmente de origen volcánico, donde el café tiende a ser más intenso, ácido y muy aromático. Los productores y beneficios se han comprometido a procesar únicamente granos maduros, garantizando altos estándares de producción y mantener la excelencia del café costarricense (ICAFE, 2025b).

Proceso

“El 100% de nuestro café es de la especie Arábica, de las variedades Caturra y Catuai, que produce un grano de mayor calidad y una taza con mejores características organolépticas” (ICAFE, 2025a párr.3). En 1989 se prohíbe por ley la siembra de la especie robusta por ser de una calidad inferior. El ICAFE, en representación del sector, realizó un plan con acciones para mejorar las condiciones en que se produce, beneficia y comercializa el café.

“Se utiliza el método de recolección manual y selectivo: solo se escoge el grano (sic)maduro (en óptimos de maduración)” (ICAFE, 2025, párr.4). El beneficiado por vía húmeda solo se utiliza para que la remoción de la pulpa sea el mismo día de la cosecha del grano; existe una clasificación y limpieza por tamaño después de la remoción, que se hace antes del proceso de fermentación y con el fin de eliminar todo el grano defectuoso. También se utiliza el secado al sol durando siete días, un sistema con una mayor demanda; posteriormente se comercializa en grano o molido (ICAFE, 2025a).

Caficultura sostenible

En la industria del café la sostenibilidad ambiental es una prioridad; por el cambio climático existe una fuerte amenaza de reducción de tierra apta para la producción. Costa Rica es uno de los países productores que más destaca en materia de sostenibilidad ambiental. Salvaguardar los suelos, biodiversidad y garantizar la producción de café en el futuro es el objetivo de muchos productos y empresas (Perfect Daily Grind, 2021).

“La producción de café sostenible implica conservar la naturaleza y garantizar mejores condiciones de vida para las personas que lo cultivan y procesan” (Perfect Daily Grind, 2021, párr.2). Se realizan proyectos con prácticas agrícolas que optimizan recursos y generan la mejor cantidad de desechos. Costa Rica ha desarrollado una legislación ambiental sólida y programas de capacitación que promueven la trazabilidad y sostenibilidad en toda la cadena de producción (Perfect Daily Grind, 2021).

Enfermedades

Las enfermedades del café son infecciones, principalmente fúngicas, que afectan al cafeto reduciendo la producción, la calidad del grano y la vida útil de la planta. Causan defoliación y muerte de la planta; algunas variedades de café son más vulnerables a enfermedades que otras; al producirse en tantos países las enfermedades específicas varían según las condiciones ambientales. Algunas enfermedades son universales, como por ejemplo la roya, que se ha convertido en una amenaza seria para las producciones de café alrededor del mundo (Perfect Daily Grind, 2019).

La Roya del Café

DISAGRO (2023) indica: “es causada por un hongo parasitario de la especie *Hemileia vastratix*. Es la enfermedad que más daños causa a los cafetales de la región” (párr.3). Afecta el área foliar de la planta y ante infecciones severas puede causar defoliación; como todo hongo se produce por esporas que pueden ser dispersas por el viento, la lluvia o por el movimiento de las personas y animales dentro de la plantación. Inicia en las hojas viejas y se caracteriza por manchas amarillas por necrosis.

Ilustración 2

La Roya



Fuente: (Cambiagro 2025)

Ojo de Gallo

El síntoma más común de la enfermedad es la presencia de manchas de color café pálido en las hojas; el hongo también puede afectar los órganos de la planta, incluyendo el tallo y el fruto, afectando negativamente el rendimiento. Es ocasionada por el hongo fitopatógeno de la especie *Mycena citricolor*, que tiende a reproducirse en lugares muy húmedos, por lo que si la planta no recibe luz que evapore el agua de las hojas se crean condiciones propicias de reproducción (DISAGRO, 2023).

Ilustración 3

Ojo de Gallo



Fuente: (Croper.com 2026)

Antracnosis del Café

Es ocasionada por el patógeno *Colletotrichum gloeosporioides*; es un hongo que está en todas las regiones cafetaleras del país. La enfermedad se caracteriza por presentar necrosis en hojas, frutos y ramas; sin embargo, ataca más agresivamente a los frutos, inicia en los ápices de las bandolas y migra hacia el eje central de la planta y se manifiesta con la caída de hojas y frutos, llegando a la muerte de las ramas; su mayor intensidad es en la época lluviosa (DISAGRO, 2023).

Ilustración 4

Antracnosis del Café



Fuente: (Perfect Daily Grind, 2026)

Fusarium

Conocida comúnmente como “Mal del talluelo”, ataca principalmente los tejidos conductores del tallo y es causada por un patógeno del género *Fusarium* spp. Se presenta normalmente en almácigos y se caracteriza por causar la marchitez de la planta y la muerte de las plántulas. Es una enfermedad muy difícil de controlar; para evitarla se debe hacer una adecuada selección de semillas (DISAGRO, 2023).

Ilustración 5

Fusarium



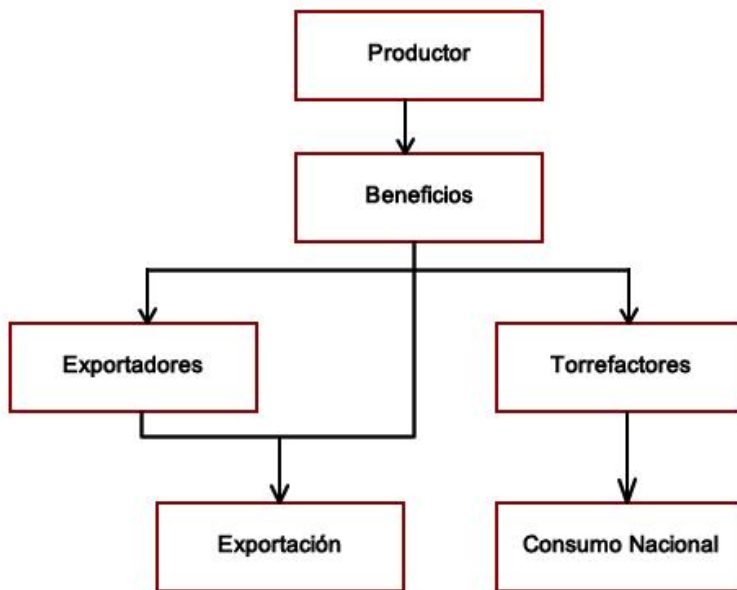
Fuente: DISAGRO (2023).

Sector Agroexportador

En Costa Rica la producción y comercialización del café se encuentra en manos del sector privado. El Estado mantiene la supervisión y control por medio del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), en cuya Junta Directiva están representados todos los actores que intervienen en la actividad cafetalera (ICAFFE, 2025b). La industria se encuentra formada por cuatro sectores, con la intención de garantizar una participación justa de cada sector.

Ilustración 6

Sector Agroexportador



Fuente: ICAFFE (2025b).

El sistema agroindustrial opera como una estructura integrada, en la que cada actor desempeña una función esencial. Los agricultores dan inicio al proceso mediante el cultivo de la materia prima, en este caso el café; posteriormente los procesadores primarios se encargan de preparar el producto para continuar con la cadena productiva. Los torrefactores los transforman hasta obtener el producto final, mientras que los exportadores se encargan de hacerlo llegar a los mercados internacionales; el trabajo entre los distintos sectores garantiza la eficiencia y continuidad del suministro (ICAFFE, 2025b).

Productor

Según la definición que brinda ICAFE (2025b): “es aquella persona física o jurídica que tiene derecho a explotar una plantación de café por cualquier título legítimo y es quien entrega el café en fruta al Beneficiador” (párr.3). Los productores de café son el primer eslabón dentro de la cadena productiva cafetalera, se contempla a todas aquellas personas involucradas en labores agrícolas, desde el cultivo hasta la entrega del grano al beneficiado.

Beneficiador

Nombrado por el ICAFE (2025b), el beneficiador:

Es aquella persona física o jurídica que posee una o más plantas de Beneficio y cuya responsabilidad consiste en recibir, elaborar, vender y financiar el café. Recibe la materia prima o café fruta de muchos caficultores a través de los centros de acopio (recibidores) y lo transforman en café verde (oro). (p. 20)

Los beneficios reciben el café a precio de mercado a través de centros de acopio que se encuentran en las diferentes zonas cafetaleras del país. Alrededor de 94 beneficios procesan la fruta del café mediante un proceso húmedo, lavado y secado que permite la transformación del grano. Para operar como beneficiador no solo es indispensable cumplir con la normativa ambiental del país, sino que se debe estar inscrito en un registro del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE) y acatar la legislación vigente (ICAFE, 2025b, párr.4).

Exportador

“Su función principal consiste en preparar y suministrar volúmenes de café a compañías importadoras o tostadoras que operan en los principales países consumidores” (ICAFE, 2025b, párr.5). Cumple la función de embajador, se cruzan tierras y mares para vender el mejor café, se exporta el 90% del café que se produce y representa el 15% de las exportaciones nacionales. Los exportadores de Costa Rica se caracterizan por su profundo conocimiento del producto y dejar grabado el café de Costa Rica en la mente de todos los conocedores del mundo.

Torrefactor

Según la definición del ICAFE (2025b), “corresponde a personas físicas o jurídicas propietarias de establecimientos dedicados al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial del grano, así

como su comercialización en el ámbito nacional” (párr.6). Está consolidado en la cadena de producción y juega un papel sumamente importante, ya que tiene relación con otros sectores de la actividad cafetalera. Actualmente se encuentran registradas 73 empresas.

Tipos de Beneficio

Los procesos de beneficiado inician desde el manejo de la finca, tomando en cuenta una serie de variables como región, humedad relativa, altitud, tipo de sombra, porcentaje de temperatura, variedad, tiempo de cosecha, precipitación, entre otros. “Son procesos industriales, semiindustriales y artesanales para preparar el café de distintas maneras, que buscan potenciar diferentes características organolépticas en el café antes de ser tostado” (Café de Costa Rica, 2020a, párr.1).

Entre los principales procesos de beneficio están:

Lavado

Es el proceso industrial en el que se utiliza la mecanización para separar el grano del grano de la pulpa, es el proceso tradicional del café de Costa Rica. El proceso inicia con el recibo del café, posteriormente pasa a sifones para potenciar la separación de la pulpa con el grano, pasa por el proceso de despulpado, el grano con el mucílago es lavado para separar las mieles; por último, se realiza el proceso de presecado y secado. Existen tres tipos de lavado: convencional, doble lavado, triple lavado (Café de Costa Rica, 2020a).

Ilustración 7

Beneficio Lavado



Fuente: Café de Costa Rica (2020a).

Natural

Este proceso consiste en colocar el grano entero con la pulpa y un grado de maduración idóneo en camas africanas al sol. Los tiempos de secado y las temperaturas dependen de diferentes variables al igual que las camas africanas o invernaderos dependen del concepto del productos y beneficiador, “Heavy Natural: 30 días al sol, más de 28 grados Celsius*, Smooth Natural: 15 días al sol, menos de 21 grados Celsius*, Normal Natural: 15 a 30 días al sol, entre 21 y 28 grados Celsius*” (Café de Costa Rica , 2020b, párr.2)

Ilustración 8

Beneficio Natural



Fuente: Café de Costa Rica (2020b).

Anaeróbico

Es uno de los procesos más innovadores, consiste en colocar el grano de café sin pulpa y con el total del mucílago en un tanque hermético que lo que busca es aislar el oxígeno para potenciar el proceso de fermentación controlado. Luego es colocado en invernaderos durante un aproximado de cuatro días y luego en camas africanas durante 18 días, con una temperatura superior a los 21 grados Celsius (Café de Costa Rica, 2020c, párr.3)

Ilustración 9

Beneficio Anaeróbico



Fuente: Café de Costa Rica (2020d).

Honey

Busca resaltar las características incorporando las mieles que posee en grano; en este proceso se deja la totalidad de la miel en el grano, con el fin de que las esencias y los sabores se incorporen en el grano. Existen diversas maneras de desarrollar este proceso, pero se resaltan la medición de los grados Brix y la cantidad de miel que posee el grano para identificar: Honey 100% miel, Honey 50% miel, Honey 25% miel (Café de Costa Rica, 2020d, párr.4).

Ilustración 10

Beneficio Honey



Fuente: Café de Costa Rica (2020e).

Logística

Cuando se habla de logística se hace referencia a la “planificación que permite a las empresas almacenar y transportar sus mercancías a sus clientes” (DHL, 2023, párr.5). Comprende la compra de insumos, el manejo de inventarios, el almacenamiento, la distribución, el transporte, el embalaje y la administración de riesgos. Para las PYMES, en particular aquellas dedicadas al comercio electrónico, resulta fundamental, ya que permite optimizar costos, mantener la competitividad y asegurar que los productos lleguen puntualmente a sus clientes.

La logística es un elemento crucial para el desempeño y la competitividad de las empresas, especialmente para las PYMES y los negocios emergentes. Las interrupciones logísticas pueden pérdidas, evidenciando la necesidad de contar con estrategias eficientes, pues una operación logística bien organizada no solo optimiza costos, sino que también impacta directamente en la experiencia del cliente (DHL, 2023).

Logística Internacional

Según lo mencionado por MECALUX (2023), “se refiere a la gestión de los procesos y actividades relacionados con el movimiento de bienes, servicios e información a través de las fronteras” (párr.3). Busca garantizar un flujo eficiente de bienes desde el origen hasta el destino final, considerando el transporte, el almacenamiento, los aspectos legales y aduaneros. Incluye la planificación de rutas, la gestión de documentos de exportación e importación, así como el seguimiento y distribución de mercancías.

La logística internacional es un componente esencial del comercio global. En un contexto de creciente globalización, conocer y manejar correctamente sus elementos permite garantizar un flujo eficiente de productos y servicios a nivel mundial. Las empresas que logran gestionar eficazmente la logística internacional al expandirse más allá de sus fronteras pueden optimizar costos, acelerar los tiempos de entrega, reducir riesgos y asegurar el cumplimiento de las normativas legales y aduaneras de cada país (MECALUX, 2023).

Logística en Costa Rica

Actualmente Costa Rica es uno de los países más compactos del continente, posee acceso al océano Pacífico y al mar Caribe, además de dos fronteras terrestres; su ubicación en el centro de América le da un diferenciador estratégico a nivel mundial. El país tiene grandes opciones y se ha consolidado como un hub logístico, atendiendo las oportunidades de mejora en el sector logístico y sentando las bases para consolidarse con ayuda del Estudio nacional de logística (TEC, 2024).

Costa Rica cuenta con operadores logísticos que son socios claves que gestionan la cadena de suministros, almacenamiento, aduanas y el transporte para optimizar la distribución de mercancías a nivel nacional e internacional. Diseñan soluciones a medida que responden a las necesidades específicas de cada cliente, donde la rapidez y la flexibilidad son clave. No son solo proveedores, sino que se han convertido en socios estratégicos que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa (Across Logistics, 2024).

Incoterms

Según lo que indica DHL (2026), “determinan los derechos y las obligaciones de las partes con respecto a la entrega de mercancías del vendedor al comprador” (párr.1). Proporcionan un marco que define cómo se organiza el transporte; quién asume los riesgos; y el encargado de la seguridad y el cumplimiento aduanero se creó para estandarizar las entregas internacionales y facilitar el comercio fluido, que normalmente se ven como abreviaturas.

Los incoterms tienen una estructura que combina un acrónimo de tres letras con un nombre de ubicación, donde se señala el punto en el que el vendedor transfiere los costos al comprador. La versión vigente incluye 11 términos en total, de los cuales cuatro están destinados exclusivamente al transporte marítimo y aguas territoriales, los siete restantes se aplican a la carga que se entrega

a través de cualquier medio de transporte, incluyendo el marítimo (DHL, 2026). A continuación, se halla la clasificación de los incoterms:

GRUPO E -EXW

Implica que la mayoría de las responsabilidades recaen sobre el comprador, quien asume los riesgos desde el momento y el lugar en que recibe la mercancía del proveedor. El vendedor se limita a poner la mercancía a disposición en el lugar acordado, asegurando la transferencia al comprador. A partir de este punto el comprador se encarga de toda la logística asumiendo toda la responsabilidad y los riesgos y otorgando al vendedor la mínima responsabilidad (DHL, 2026).

GRUPO F – FCA, FAS y FOB

El vendedor entrega la mercancía en un lugar previamente acordado dentro de país de origen y se encarga de realizar los trámites aduanales para la exportación. A partir de ese punto el comprador asume la responsabilidad de contratar el transporte, supervisar los costos asociados y pagar los derechos aduaneros de importación; este grupo se caracteriza por: el vendedor no cubre gastos, transfiriendo al comprador gran parte de la responsabilidad (DHL, 2026).

GRUPO C – CPT, CIP, CFR y CIF

El vendedor asume los costos de transporte principal y organiza la entrega de la mercancía al transportista designado, siendo el responsable de los trámites de exportación. Los riesgos se transfieren al comprador en el momento que la carga se entrega al primer transportista; en los casos de CIP Y CIF el vendedor también debe asegurar la mercancía a favor del comprador. El comprador se encarga del riesgo durante el transporte y realiza los trámites de importación (DHL, 2026).

GRUPO D – DPU, DAP, DDP

En este caso se asigna la mayoría de los costos y responsabilidades al vendedor, quien organiza y supervisa todo el transporte, incluyendo los trámites de exportación. En el caso del incoterm, DDP también debe asumir los trámites de importación. Los riesgos se transfieren al comprador al recibir la carga en el país destino, siendo el responsable de la descarga, excepto con el incoterm DPU. En este grupo el comprador tiene la mínima participación en la logística, mientras que el vendedor garantiza la entrega completa (DHL, 2026).

Riesgos

El transporte internacional ofrece grandes oportunidades, pero también representa una serie de riesgos logísticos como daños físicos ocasionados por golpes, extravío o robo, que pueden impactar severamente en la continuidad del negocio, y la carga se puede ver afectada en diferentes etapas del proceso. La compleja red de intercambio de bienes y servicios conecta a países de todo el mundo y cualquier contratiempo puede generar grandes retrasos en las entregas de la carga.

Los retrasos en el transporte provocados por accidentes, averías, congestión vial, condiciones climáticas adversas o problemas de infraestructura pueden afectar los plazos de entrega, generando pérdidas económicas o deterioro de la relación comercial. Asimismo, el incumplimiento de normas locales o internacionales y la documentación correspondiente puede ocasionar multas, retrasos, retiradas de productos o daños a la reputación de la marca y los fallos de seguridad en la manipulación de la carga, como el acceso no autorizado durante el almacenamiento y transporte, puede comprometer la integridad del producto y causar pérdidas financieras (Corrigan Logistics, 2025).

Gestión de Riesgos

La gestión de riesgos implica identificar, analizar y abordar los factores que podrían interrumpir el flujo de mercancías y facilita la adaptabilidad y la continuidad del negocio; saber cómo reducir estratégicamente el riesgo en la logística genera importantes ventajas comerciales, como permitir a las empresas responder con rapidez, mantener el servicio, anticipar las amenazas y preparar planes de contingencia eficaces para mantener los niveles de producción y un servicio estables.

“Su objetivo principal es reducir o eliminar las posibles amenazas que puedan afectar el flujo de bienes y servicios a lo largo de toda la cadena de suministro” (Ceupe, 2025a, párr. 5. Les permite a las empresas anticiparse a problemas potenciales y tomar medidas preventivas para asegurar una operación fluida. La identificación y gestión temprana de riesgos logísticos permite minimizar interrupciones, retrasos o escasez de productos, mejorar la eficiencia operativa y reducir costos al prevenir gastos inesperados.

La implementación exitosa de la gestión de riesgos logísticos requiere seguir un conjunto de pasos clave como: realizar un análisis exhaustivo de todos los procesos logísticos para identificar posibles riesgos; clasificar los riesgos identificados de acuerdo con su probabilidad de ocurrencia

e impacto; diseñar planes y estrategias para mitigar los riesgos identificados; y establecer un sistema de monitoreo constante para supervisar la efectividad de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario (Ceupe, 2025a).

Certificaciones internacionales

Para vender café orgánico en el mercado europeo, debe estar certificado. “La certificación requiere contar con un certificador acreditado, quien debe auditar sus instalaciones de cultivo y procesamiento” (CBI, 2025, párr.2). Ingresar al mercado europeo exige el cumplimiento de diversas certificaciones que garantizan que el producto ha sido cultivado y procesado bajo estándares ambientales, sociales y de calidad establecidos, facilitan el acceso a nichos de mercado especializados y aumentan la confianza del consumidor.

Son las del proceso de verificación oficial mediante el cual un organismo autorizado confirma que el café ha sido producido, procesado y comercializado conforme con las normas específicas de agricultura orgánica; se establece que los cultivos deben tratarse sin el uso de fertilizantes químicos sintéticos y pesticidas, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles que protegen el medio ambiente y la salud del consumidor.

No Deforestación (EUDR)

Se convirtió en el requisito más crítico para 2026. Los proveedores deben demostrar que el café no proviene de tierras deforestadas después de diciembre 2020 (Acuerdo Café, bosque y clima, 2025). Es un sistema de verificación que permite a los productores, exportadores y empresas, demostrar lo antes mencionado; esta certificación implica la recopilación y verificación de información detallada.

Requisitos

Certificación de No Deforestación: para obtener la certificación, las empresas deben demostrar que los productos son “libres de deforestación y degradación forestal después del 31.12.2020, producidos legalmente con arreglo a la legislación aplicable del país de origen y totalmente rastreable hasta la parcela exacta donde se cultivó o produjo” (EUDR, 2025,párr.1). Se debe presentar una declaración, donde se confirme que ha completado todos los pasos.

Beneficios

Certificación de No Deforestación: permite demostrar que los productos no provienen de tierras deforestadas, integra la trazabilidad precisa, la geolocalización y los flujos de trabajo automatizado de diligencia debida. Fortalece la transparencia y responsabilidad de toda la cadena de suministros, convierte una obligación en una ventaja competitiva, reduce el riesgo de rechazo de carga y sanciones (EUDR, 2025).

Rainforest Alliance / UTZ

Es el estándar de sostenibilidad más solicitado en Europa. Evalúa la conservación de la biodiversidad, los bosques y los medios de vida de los productores (Rainforest Alliance Café, 2023). Es un programa internacional que promueve prácticas agrícolas sostenibles, ayudando a proteger los bosques, la biodiversidad y los medios de vida de los productores, al mismo tiempo que respeta los derechos humanos y mejora la resiliencia climática de las fincas.

Requisitos

“El proceso para obtener la certificación Rainforest Alliance depende de su función en la cadena de suministro agrícola” (Rainforest Alliance - UTZ, 2025a, párr.1). Deben registrarse en la plataforma MyRA, firmar un acuerdo de licencia, completar una evaluación de riesgos, recibir una auditoría. Al finalizar el proceso, y si cumplen con los requisitos, se les brindará la licencia para comercializar y podrán tener sus cultivos certificados (Rainforest Alliance – UTZ. 2025a)

Beneficios

“Apoya el aumento de la productividad y el acceso a mercados más rentables, ayudando a las fincas a alcanzar la sostenibilidad y la resiliencia a largo plazo” (Rainforest Alliance - UTZ, 2025 párr.1). Es importante, ya que garantiza que las PYMES están comprometidas con los bosques sanos, el compromiso integral con el entorno, el bienestar socioeconómico de los colaboradores y las buenas prácticas medioambientales.

Fairtrade

Garantiza el cumplimiento de estándares sociales, económicos y ambientales rigurosos en la producción y el comercio. (Fairtrade, 2025). Este sello se basa en los estándares antes mencionados, garantizando que se ha cultivado, producido y comercializado bajo sistemas que

promueven condiciones comerciales más equitativas para los pequeños y medianos productores, protegiéndolos y fomentando el desarrollo sostenible a largo plazo.

Requisitos

Se deben aceptar auditorías anunciadas y no anunciadas a sus instalaciones, asignar a una persona como encargada de todo el proceso y de los asuntos de la certificación, quien demuestra que es una organización establecida con los documentos solicitados, debe cumplir con la legislación correspondiente, los derechos sobre la tierra y el agua que se van a utilizar y, finalmente, se compromete a comercializar con integridad (Fairtrade America, 2024).

Beneficios

Promueve la sostenibilidad económica, social y ambiental mediante prácticas de comercio equitativas; impulsa el mejoramiento de las prácticas agrícolas, la protección ambiental y la adaptación al cambio climático, lo que da una producción más sostenible. También se obtienen mejores condiciones laborales, inclusión de jóvenes y mujeres en las organizaciones y derechos humanos básicos (Fairtrade America, 2024).

Certificación Orgánica (EU ORGANIC)

Garantiza que los productos agrícolas y alimenticios se produzcan respetando el medio ambiente y la biodiversidad sin el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos (COTECNA, 2026). Está regulado bajo un sistema donde se aplica la legislación de la UE, donde se establecen criterios estrictos para la producción, el procesamiento, la etiqueta y el control de productos agrícolas que se comercializan como orgánicos.

Requisitos

“La empresa debe desarrollar un Plan de Producción Ecológica que detalle el proceso de producción, las fuentes de materia prima, las medidas de control de calidad y los métodos para mantener la integridad orgánica” (Visimex, 2026, párr.1). Se evalúa la documentación presentada, se realizan visitas para verificar el cumplimiento de los estándares mediante la observación directa, análisis y control de procesos.

Beneficios

“Sirve como pasaporte para que los productos agrícolas y alimentarios ecológicos vietnamitas entren en el mercado europeo, donde los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior

por productos seguros y sostenibles” (Visimex, 2026, párr.2). Mejora la imagen de la empresa, garantiza un origen claro del producto, procesos de producción transparentes y de calidad con los que se reafirma el compromiso con la protección del medio ambiente y la salud.

Importancia

Para las PYMES cafetaleras, las certificaciones ya no solo son un sello de calidad opcional o un cumplimiento administrativo; actualmente se han convertido en la llave para la supervivencia comercial en Europa, son el pasaporte indispensable y la mayor ventaja competitiva para acceder al mercado sin ningún problema. “Las certificaciones sirven para demostrar que un determinado café se ha cultivado o adquirido de forma sostenible desde el punto de vista medioambiental, social o financiero” (Perfect Daily Grind, 2024, párr.2).

Más allá de ser un estándar de calidad, sellos como EUDR garantizan la legalidad y trazabilidad total del grano, evitando el rechazo de la carga en aduanas bajo las estrictas normativas ambientales de la UE. Asimismo, certificaciones con la Rainforest Alliance, Fairtrade y EU Organic permiten a las pequeñas y medianas empresas diferenciarse mediante el valor agregado, asegurando las relaciones comerciales a largo plazo con importadores y consumidores que priorizan la salud y la protección a la biodiversidad.

Impacto

El sector cafetalero de Costa Rica ha encontrado en las certificaciones internacionales la herramienta fundamental para asegurar su permanencia en el mercado europeo; son las del respaldo de reputación inmediato que transforma la imagen de la marca, eliminando la percepción de riesgo y alineada directamente con los valores de sostenibilidad y excelencia que distinguen al café costarricense a nivel global.

Las certificaciones funcionan como el único mecanismo mediante el cual el mercado y el consumidor europeo aceptan el producto: “las certificaciones demuestran el compromiso de los productores con la calidad y la seguridad” (Perfect Daily Grind, 2024, párr.4). Ofrecen una transparencia total por medio de herramientas tecnológicas como los códigos QR, asegurando que el producto es legal y ético. Mediante estos mecanismos el consumidor obtiene la garantía que su compra no impacta negativamente en la biodiversidad ni en los derechos laborales. (ICAFE, 2025 2025b)

Son el motor del posicionamiento internacional, permitiéndoles a las PYMES escalar en la cadena de valor y asegurar que su oferta tenga éxito; el estatus de alta calidad es el que abre las puertas a grandes canales de distribución, como cadenas de supermercados de lujo que exigen los estándares certificados para asegurar su reputación corporativa y garantizar la venta de un producto de calidad y sosteniblemente responsable.

Trazabilidad

Garantiza transparencia, seguridad y eficiencia en las operaciones de múltiples sectores; conocer el recorrido de un producto desde su origen hasta su destino final permite tomar decisiones informadas y responder con agilidad ante cualquier imprevisto. Cada vez más los consumidores exigen saber de dónde provienen los productos que compran y a cuáles procesos se han sometido antes de llegar a sus manos (MECALUX, 2025b).

“La trazabilidad es el proceso de rastrear un artículo a lo largo de todas las etapas de la cadena de suministro, desde la recepción de las materias primas utilizadas para su fabricación hasta la entrega al cliente final” (MECALUX, 2025b, párr.1) Este seguimiento incluye el registro de cada paso que se dé durante la producción, transformación, almacenamiento, venta y distribución, es decir, la capacidad de recopilar información relevante del proceso de un producto.

Es esencial para garantizar la eficiencia de la cadena de suministros; entre sus principales beneficios se incluyen el cumplimiento normativo, asegurando el control de calidad y protección al consumidor; la seguridad del producto, al facilitar retiradas selectivas ante incidentes; la confianza del cliente, al brindar información de origen y estándares éticos o ambientales; la eficiencia operativa al reducir errores y costos; y el apoyo estratégico, al generar datos que optimizan procesos y respaldan la toma de decisiones (MECALUX, 2025b).

Mercado europeo del café orgánico

Según los datos de importación, países como Alemania, Francia e Italia figuran entre los cinco mayores importadores de café en el mundo, no solo para el consumo sino también como centros de reexportación. Europa domina el comercio internacional del café, concentrando el 35% del mercado orgánico global en 2024; la demanda se inclina hacia granos orgánicos y de comercio

justo y la prioridad del consumidor por productos libres de químicos (WORLD'S TOP EXPORTS, 2025).

La demanda actual en el continente está fuertemente marcada por una transición hacia el segmento de especialidad y el bienestar personal. Los consumidores europeos están enfocados en la calidad, lo que ha disparado en interés por cafés de origen único y orgánico; esta tendencia se ve reforzada por un estilo de vida orientado en la buena salud, donde el café orgánico se percibe como un producto sostenible y superior (TRADEINT, 2025).

Países importadores

“Alemania: 6.100 millones de dólares (12%)

Francia: 3.400 millones de dólares (6,7%)

Italia: 3.100 millones de dólares (6,1%)

Bélgica: 1.800 millones de dólares (3,5%)

España: 1.790 millones de dólares (3,5%)

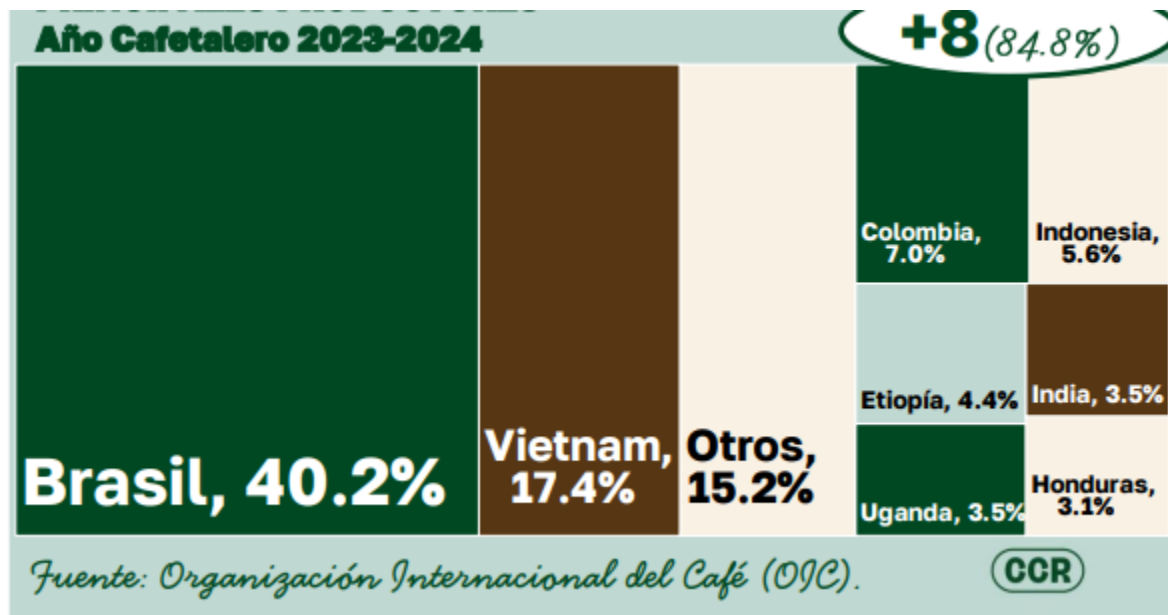
(World's Top Exports, 2025, párr.15)

Países exportadores

El mercado del café está dominado por pocos países, donde Brasil y Vietnam lideran tanto en producción como en exportación, seguidos de Colombia, Etiopía, Uganda, Indonesia, India y Honduras, mientras que países como Costa Rica, con un territorio reducido, aprovechan sus tierras fértiles para destacarse y lideran por calidad. Los ocho principales países productores aportan el 84.08% de la producción mundial del café en el año cafetalero 2023–2024, entre los que destaca en la región de Centroamérica Honduras con la octava posición (ICAFFE, 2024).

El café es el segundo producto de mayor importancia a nivel mundial; cada día se consumen 2.000 millones de tazas de café en muchos rincones del mundo, por lo que los principales exportadores son:

Ilustración 11



Fuente: ICAFE (2024).

Oportunidades comerciales

El mercado internacional del café orgánico se caracteriza por una creciente demanda de productos sostenibles, consumidores preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras; este contexto ha dado lugar a un mercado de consumo especializado donde se valoran más la calidad y las prácticas sostenibles. Asimismo, los canales de exportación diversificados, donde se pueden explorar varios procesos reduciendo la dependencia de intermediarios grandes, en este escenario las certificaciones se convierten en una herramienta clave para facilitar el acceso al mercado (Custom Market Insights, 2026).

Desafíos

El mercado del café orgánico actualmente se enfrenta a diversos desafíos: “Un desafío predominante es el precio elevado del café orgánico, que limita su accesibilidad a los consumidores sensibles al precio” (Global Insight Services, 2025, párr.2). A esto se suma que las certificaciones implican procesos complejos y altos costos; las dificultades en las cadenas de suministros y los problemas logísticos incrementan los costos y reducen la eficiencia; ciertos consumidores

desconocen los beneficios ambientales y a la salud del café orgánico y, finalmente, el cambio climático impacta la producción negativamente, afectando la calidad del grano (Global Insight Services, 2025).

Competencia

Tanto productores como exportadores deben tener claros y conocer los segmentos en los que participan; identificar ciertos aspectos permite conocer los países competidores y el entorno en el que se compite. “Honduras y Perú son, por mucho, los mayores proveedores de café verde orgánico a Europa. México y Etiopía les siguen de cerca” (CBI.EU, 2025, párr.10). Los mayores productores de café no son principales proveedores de café orgánico, la competencia entre el café convencional y el orgánico es muy diferente.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Cualitativo

Seleccionar el enfoque adecuado es fundamental para guiar al investigador con el desarrollo correcto de los objetivos, comprender a profundidad el significado y la interpretación de los datos no numéricos, es la óptica desde la que se estudia el tema de investigación. Además, establece el propósito de investigación, los límites, los aspectos que se incluirán y los que no; tener el enfoque claro y bien definido garantiza que los resultados de la investigación sean relevantes y efectivos.

Hernández et al. (2023) consideran que la investigación cualitativa estudia:

(...) fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego ‘voltar’ al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (pp. 7-8)

Hernández et al. (2023) agregan:

(...) se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (p. 8)

De igual forma, los autores Hernández et. al. (2023) sostienen que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien ‘circular’ en el que la secuencia no siempre es la misma; puede variar en cada estudio. (p. 7)

El enfoque cualitativo, en el estudio de las estrategias de internacionalización para pymes agroexportadoras de café orgánico hacia el mercado europeo en 2024, se centra en comprender de manera profunda las experiencias, percepciones y decisiones que guían a los pequeños y medianos empresarios en este proceso. Este tipo de investigación permite explorar factores sociales, culturales y organizacionales que inciden en el modo en que estas empresas diseñan e implementan sus estrategias para competir en mercados altamente regulados y exigentes como el europeo.

Capta la riqueza de las realidades locales y el valor agregado del café orgánico desde la visión de los productores, consumidores e intermediarios, lo cual aporta información clave para diseñar estrategias más alineadas con las demandas del mercado. De esta manera, se prioriza la interpretación de significados y prácticas sobre la internacionalización; este abordaje ofrece una visión integral y contextualizada que permite comprender cómo las pymes agroexportadoras de café orgánico construyen ventajas competitivas, se adaptan a normativas internacionales y generan posicionamiento en el mercado europeo.

Diseño

Diseño fenomenológico empírico

Se basa en los diferentes enfoques utilizados para responder al planteamiento del problema. Según Hernández et al. (2023):

(...) el diseño, al igual que la muestra, la recolección de datos y el análisis, surge desde el planteamiento del problema hasta la inmersión inicial y el trabajo de campo, y, por supuesto, sufre modificaciones, aunque es más bien una forma de enfocar el fenómeno de interés. (p. 548)

Desde el diseño fenomenológico empírico, la investigación busca comprender las vivencias y percepciones de los involucrados en la internacionalización de las pymes agroexportadoras de café orgánico. Este diseño permite analizar cómo los productores experimentan el proceso de inserción en mercados internacionales, las dificultades que enfrentan y sus estrategias comerciales. A través de entrevistas, se busca percibir la realidad tal como es vivida por los productores y comerciantes, interpretando sus experiencias desde su propia perspectiva.

Permite identificar cómo las pymes construyen sus estrategias de internacionalización hacia el mercado europeo en 2024 a partir de experiencias reales. El análisis fenomenológico empírico posibilita comprender no solo las decisiones empresariales, sino también los factores culturales,

sociales y de sostenibilidad que influyen en dichas estrategias. De esta manera, se logra un acercamiento más profundo a la forma en que las pymes de café orgánico enfrentan los retos de acceso, las certificaciones y en un mercado altamente competitivo y consciente de la calidad y el origen de los productos.

Población y muestra

Población

La población es el conjunto completo de todos los elementos que cumplen con ciertas características sobre las cuales el investigador desea estudiar y obtener información para realizar la investigación (Hernández & Mendoza, 2023, p. 204).

En la presente investigación, se va a utilizar una población conformada por las PYMES agroexportadoras de café orgánico de Costa Rica; son productores de pequeñas y medianas empresas que han desarrollado algunas estrategias exitosas de internacionalización para exportar al mercado europeo, enfrentando una serie de retos, desafíos, grandes competidores, regulaciones y certificaciones que solicita la UE para poder ingresar al mercado.

- ✓ Unidad de muestreo: determinar el tipo de estudio por elegir para determinar la población de estudio (Hernández & Mendoza, 2023, p. 424).

La muestra actúa como una porción a escala cuidadosamente seleccionada que posee las características esenciales del grupo más grande. Su propósito fundamental es permitir que el investigador obtenga datos y realice análisis de manera eficiente, con la expectativa de que los resultados y las conclusiones extraídas de este subgrupo puedan ser generalizados válidamente a toda la población de interés. Por lo tanto, el proceso de selección de la muestra, conocido como muestreo, es crucial para la validez de cualquier estudio científico.

Muestra

Es un subconjunto representativo de la población total del tema de investigación, en la que el investigador se enfoca para obtener la información y deberá ser una muestra probabilística o no

probabilística, representativa de la población (dependiendo del enfoque y diseño de la investigación).

La muestra que se utiliza en esta investigación es la de todas aquella PYMES agroexportadoras de café orgánico de Costa Rica que han desarrollado estrategias exitosas de internacionalización para ingresar al mercado europeo. La muestra está compuesta de agroexportadores que han trabajado y trabajan en mejorar las estrategias de internacionalización, para facilitar el ingreso al mercado y todas aquellas instituciones gubernamentales que sirven de apoyo a todas las PYMES.

Muestra Cualitativa

Hernández & Mendoza (2023) expresan que:

(...) en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es extender los resultados de su estudio a un universo mayor. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. (p. 427)

(...) Otra cuestión a destacar es que en una investigación cualitativa la muestra puede contener cierto tipo definido de unidades iniciales, pero conforme avanza el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades y aun desechar las primeras. (p. 428).

En este estudio se empleó un muestreo por conveniencia, conformada por un total de diez participantes. La muestra incluyó PYMES dedicadas a la exportación de café orgánico, así como entidades gubernamentales y profesionales con experiencia en la producción de café. La selección de los participantes se realizó de forma estratégica, considerando criterios específicos establecidos en el diseño metodológico, con el propósito de obtener información relevante y coherente con los objetivos de la investigación.

Tabla 1

Muestra de Investigación

# Entrevistado	Puesto	Razón
Entrevistado 1	Jefa Dep. Logístico Taste Pura Vida	Conocimiento en exportaciones
Entrevistado 2	Productor - Finca Agroecológica El Quizarrá	Conocimiento en el proceso del café

Entrevistado 3	Encargada Logística – COOPEASSA	Conocimiento en exportaciones
Entrevistado 4	Catadora	Experta en el proceso de producción del café
Entrevistado 5	Coordinadora logística - Finca Rosa Blanca	Conocimiento en exportaciones
Entrevistado 6	Productora – Finca La Esperanza	Conocimiento en el proceso del café
Entrevistado 7	Gerente General- Café de Altura S.A.	Encargado de la empresa productora
Entrevistado 8	Agrónoma – Earth University	Conocimiento en el proceso del café
Entrevistado 9	Coordinadora logística – Coopelibertad R.L.	Conocimiento logístico
Entrevistado 10	Encargado de mercadeo – Nahua	Conocimiento sobre el posicionamiento del café en Europa

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación (2026).

Unidades de Análisis

La unidad de análisis se refiere a la entidad principal que se estudia. Puede tratarse de individuos, grupos, organizaciones o artefactos sociales. La selección de la unidad de análisis adecuada es importante, porque afecta al modo en que se recopilan e interpretan los datos. Identificar la unidad de análisis es un paso clave en el diseño de un estudio. Influye en las preguntas de investigación, la metodología y la interpretación de los resultados (Stewart).

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio, pero también puede surgir paulatinamente y deben ser relevantes:

Tabla 2*Unidad de Análisis*

Objetivo	Unidad	Categoría	Definición Conceptual	Instrumentalización
Conocer las estrategias logísticas implementadas por las diferentes pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de café orgánico.	Estrategias logísticas.	Cumplimiento normativo y legal. Incoterms. Costos. Tiempo de tránsito. Cadena logística.	Plan estratégico de una corporación para dirigir los productos y recursos desde los proveedores hasta los usuarios finales (KODIS, 2025).	De la pregunta número 1 al número 3
Definir los principales desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de café orgánico hacia el mercado europeo.	Desafíos en el proceso de internacionalización.	Exigencias del consumidor. Competencia internacional. Estándares de calidad. Limitaciones.	“La acción y efecto de desafiar, una competencia o una situación difícil que constituye un reto” (Real Academia Española, 2024, párr.1).	De la pregunta número 4 al número 6.
Evaluar el impacto de las certificaciones en la competitividad de las pequeñas y medianas	Impacto de las certificaciones.	Etapas. Adaptación. Acceso y posicionamiento.	“Valor tangible e intangible que genera el reconocimiento externo de que una persona, proceso o	De la pregunta número 7 al número 10

empresas de café orgánico para ingresar en el mercado europeo.		Rentabilidad. Inversión.	empresa cumple con estándares técnicos o de calidad específicos” (Mentu, 2024, párr.2).	
--	--	-----------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación (2026).

Instrumento

Hernández & Mendoza (2023) definen la entrevista cualitativa como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 448). Así mismo, los autores mencionan que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. Por lo anterior, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información de los entrevistados, se utiliza el método de entrevista semiestructurada.

Así mismo, Hernández & Mendoza (2023) indican que estas entrevistas: “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (p. 449). Por otro parte, es importante mencionar que existen diferentes tipos de entrevistas. A continuación, se detallan, así como los múltiples factores que se deben considerar durante la aplicación de este instrumento.

En esta investigación, la entrevista se aplicará como un instrumento principal para la recolección de datos cualitativos, con el fin de comprender en profundidad las estrategias de internacionalización que implementan las PYMES agroexportadoras de café orgánico hacia el mercado europeo. Se empleará una entrevista semiestructurada, lo que permitirá mantener una guía de preguntas, pero con la flexibilidad necesaria para profundizar en los temas más relevantes según las respuestas de los participantes.

Este método facilitará la obtención de información detallada sobre las experiencias, las percepciones, los desafíos y las decisiones empresariales de los entrevistados. Las entrevistas se harán a representantes de PYMES, cooperativas y entidades gubernamentales vinculadas al sector

cafetalero, garantizando la diversidad de perspectivas. Los resultados obtenidos se analizarán para identificar patrones y buenas prácticas que contribuyan al desarrollo de estrategias efectivas de internacionalización.

Proceso de Recolección de Datos

El proceso de recolección de datos se realiza mediante entrevistas a los agroexportadores de café orgánico e instituciones gubernamentales, para obtener la información más detallada y precisa sobre las estrategias de internacionalización para ingresar al mercado europeo. Estas entrevistas facilitarán la comprensión del proyecto y de las posibles alternativas o ideas que podrían surgir, basándose en la experiencia de los productores de café involucrados. Adicionalmente, se recopilan las vivencias directamente de los expertos en el área.

El proceso de recolección de datos se desarrollará por medio de un protocolo riguroso enfocado en asegurar la calidad y validez de la información. La primera etapa implica la identificación de PYMES agroexportadoras de café orgánico, utilizando investigaciones documentales, bases de datos especializadas y referencias institucionales. A continuación, se procederá al contacto formal con estos profesionales.

En esta comunicación, se detallarán los objetivos de la investigación y se formalizarán las garantías de confidencialidad de la información proporcionada, lo cual es fundamental para asegurar su colaboración informada y transparente. Finalizada la fase de entrevistas y recolección, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los resultados. Los hallazgos serán presentados de forma objetiva y clara, para maximizar su interpretación y aplicación directa en la formulación de las conclusiones, permitiendo así generar recomendaciones sólidas y soluciones pertinentes a los problemas identificados.

Fuentes de información

Fuentes Primarias

Para definir las fuentes primarias es importante lo referido Hernández & Mendoza (2023), quienes indican que: “las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros,

artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares” (p.78).

En el trabajo de investigación también se ha recurrido a trabajos de tesis nacionales e internacionales, reportes, entre otros. Adicionalmente, como parte de un enfoque complementario para la recolección de datos, se llevarán a cabo entrevistas con los agroexportadores directamente involucradas en el tema. Esta estrategia está diseñada para obtener información más precisa y realista, ya que las preguntas formuladas buscan respuestas detalladas de los entrevistados.

Fuentes Secundarias

En el presente trabajo escrito, para definir las fuentes secundarias se definen como aquellas que contienen información primaria, pero que han sido sintetizadas y reorganizadas para facilitar el acceso a los datos originales; son las que proporcionan la información y los comentarios de segunda mano como, por ejemplo: enciclopedias, reseñas, libros, artículos, entre otros, donde se resume, analiza e interpreta la información que fue producida por las fuentes primarias.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, recolectado por medio de las entrevistas aplicadas a los diferentes productores y cooperativas encargadas de producir y procesar el café orgánico para su exportación. La información recopilada fue organizada en las categorías de análisis ligadas a los objetivos generales de la investigación, lo cual permitió conocer los procesos, las barreras y los beneficios que tienen las PYMES agroexportadoras de café.

Este análisis no solo se realiza con la información obtenida de las entrevistas, sino que también se complementa con los estudios científicos y reportes nacionales e internacionales sobre el café que permitan sustentar el hallazgo del estudio. De esta forma, se busca ofrecer una visión sobre las estrategias de internacionalización utilizadas por la PYMES y una comprensión más profunda de los resultados obtenidos.

Tabla 3

Unidades y Categorías de Análisis

Unidades	Categorías
Estrategias logísticas	Cumplimiento normativo y legal Incoterms Costos Tiempo de tránsito Cadena logística
Desafíos en el proceso de internacionalización	Exigencias del consumidor Competencia internacional Estándares de calidad Limitaciones
Impacto de las certificaciones	Etapas Adaptación Acceso y posicionamiento Rentabilidad Inversión

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación (2026).

Unidad de análisis 1: Estrategias Logísticas

La primera unidad de análisis tiene como propósito indicar las principales estrategias logísticas implementadas por las PYMES agroexportadoras de café orgánico, con el fin de conocer cómo estas estrategias contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y mitigar los riesgos. Se recopilan las percepciones de los entrevistados para obtener una visión sobre la toma de decisiones y los beneficios. Esta información permitirá evaluar el impacto. Según Ubícalo (2025): “Una estrategia logística es un plan que integra procesos logísticos, gestión de inventarios, planificación de rutas y canales de distribución para optimizar la cadena de suministro” (párr.2).

De acuerdo con los resultados obtenidos, las PYMES agroexportadoras de café orgánico mediante las estrategias logísticas estructuran y coordinan de manera eficiente todas las actividades, reduciendo los costos, tiempos de entrega y minimizando pérdidas. Se identificaron las siguientes categorías en el análisis de las entrevistas:

1. Cumplimiento normativo y legal
2. Incoterms
3. Costos
4. Tiempo de tránsito
5. Cadena logística

Categoría 1: Cumplimiento normativo y legal

Descripción

En esta categoría se reciben las percepciones de los entrevistados sobre la aplicación del cumplimiento normativo y legal. Los entrevistados destacan que este cumplimiento ayuda a las PYMES agroexportadoras a evitar cualquier rechazo y poder ingresar al mercado europeo sin problema. Por lo anterior, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ También cumplimos con todos los requisitos logísticos legales, como lo es la gestión de documentos, pues conocer las regulaciones de importación y exportación y por supuesto que nos posiciona en nichos de mercado de alto, valor como café, especialidad y premium. (Entrevistado 1)

- ✓ Cumplir con el Reglamento 2018/848 de la Unión Europea, ya que si no se cumple con alguno de los puntos de este reglamento no se puede exportar a los países que conforman la UE. (Entrevistado 2)

Análisis

Funciona como un pasaporte indispensable donde los estándares son bastante estrictos y ante cualquier incumplimiento se puede negar el ingreso al país. Tiene como finalidad asegurar que las PYMES operen de acuerdo con las leyes y regulaciones exigidas. Según Arthur & Marín (2025): “La normativa europea está compuesta por un conjunto de leyes, reglamentos y directivas que todos los Estados miembros de la Unión Europea deben aplicar. Estas normas buscan armonizar estándares, proteger derechos y garantizar la libre competencia dentro del mercado único” (OJO: párr.2).

El incumplimiento de cualquiera de los requisitos es un riesgo significativo para las PYMES con recursos limitados. Este marco regulatorio impone requisitos específicos en materia de calidad, sostenibilidad, trazabilidad y seguridad del producto. La adecuada adaptación a estas regulaciones permite operar de manera competitiva, ayudando a facilitar la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo en un mercado altamente regulado

Categoría 2: Incoterms

Descripción

En cuanto a esta categoría, se agrupan las percepciones de los entrevistados sobre los términos de negociación internacional utilizados por las PYMES agroexportadoras para delimitar responsabilidades, costos y riesgos durante el proceso de exportación. Facilita la planificación y previene todo tipo de contingencias, por lo cual los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ FOB en este caso, el riesgo lo asumimos como vendedores, hasta que el café está cargado en el barco en el puerto de origen, de ahí en adelante es responsabilidad del importador o comprador. (Entrevistado 1)
- ✓ FOB, CIF o DAP. (Entrevistado 3)
- ✓ EXW y FOB. (Entrevistado 4)
- ✓ FOB y en algunos casos EXW. (Entrevistado 5)

- ✓ FOB, porque nos permite entregar el producto en el puerto de salida y reducir los riesgos relacionados con el transporte internacional. (Entrevistado 6)
- ✓ Generalmente utilizamos el Incoterm FOB y en algunos casos estratégicos utilizamos CIF (Entrevistado 7)
- ✓ FOB Free on Board (Entrevistado 9)
- ✓ En nuestro caso solemos preferir trabajar bajo términos como FOB, porque así cumplimos con entregar el café en el puerto y el comprador se encarga del transporte internacional. Eso nos ayuda a reducir riesgos logísticos que para un productor pequeño pueden ser difíciles de manejar. (Entrevistado 10)

Análisis

Ofrecen un marco común para entender cómo se organiza el transporte y quién lo hace, quién asume los riesgos, quién se encarga de la seguridad del embarque y el cumplimiento de las normas aduaneras en cada etapa del proceso de exportación. Como lo explica DHL (2026), los incoterms “determinan los derechos y las obligaciones de las partes con respecto a la entrega de mercancías del vendedor al comprador” (párr.2).

Aplicar estos términos de negociación es importante para las PYMES porque les permite proteger sus recursos limitados, tener una mejor planificación de las operaciones logísticas y mitigar todo tipo de pérdidas derivadas de daños y retrasos en transporte, que son aspectos críticos en la exportación de productos como el café orgánico. El uso correcto de los incoterms fortalece la credibilidad ante los socios comerciales, fundamental para acceder a mercados tan exigentes como lo es el europeo.

Categoría 3: Costos

Descripción

Esta categoría agrupa los aspectos relacionados con los análisis financieros que realizan las empresas para tomar decisiones logísticas al momento de la exportación. Permiten planificar la viabilidad económica de cada envío y establecer estrategias de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa, por lo cual los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ Se debe considerar el tipo de café, y las cantidades a enviar. De ahí se puede considerar hacia qué lugar específicamente va la carga y considerar el envío marítimo, el cual es de más bajo costo, pero tardado, o bien, un aéreo que su costo es alto pero rápido. A la vez, el manejo de la carga es crucial para un envío de este tipo. (Entrevistado 3)
- ✓ Se toman analizando costos, tiempos de tránsito y requisitos del cliente europeo. (Entrevistado 5)
- ✓ Las decisiones logísticas se toman con base en: análisis de costos de flete marítimo. (Entrevistado 7)
- ✓ Las decisiones logísticas se toman mediante un análisis combinado de costos, tiempos y requisitos de calidad del producto. (Entrevistado 9)

Análisis

La gestión eficiente de los recursos financieros en la cadena logística se convierte en un elemento clave para la sostenibilidad empresarial. La definición de MECALUX (2025a) indica que “son todos aquellos gastos relativos a la manipulación, el almacenamiento y el transporte de los productos, desde el aprovisionamiento de las materias primas hasta la entrega de los artículos al cliente” (párr.1). Es fundamental comprender cómo se generan y distribuyen los gastos a lo largo del proceso logístico.

Les permite a las PYMES maximizar la rentabilidad y la competitividad, evitando los gastos incensarios en logística y transporte, adaptándose a las demandas del mercado europeo y asegurando la satisfacción del cliente. Además, un análisis cuidadoso de costos contribuye a la planificación estratégica, protege los márgenes de ganancia y fortalece la credibilidad del cliente antes las operaciones internacionales que se realicen.

Categoría 4: Tiempo de tránsito

Descripción

La categoría aborda las opiniones de los entrevistados sobre los factores que influyen en la determinación de los tiempos de envío hacia el mercado europeo. Se consideran variables como el país de destino, la ruta seleccionada, el medio de transporte y los procesos aduaneros. El tiempo en tránsito forma parte de la programación logística y la coordinación entre todos los involucrados, por lo cual los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ Con respecto a este tema, la elección del medio de transporte la vamos a delimitar dependiendo de la negociación que se hace con el comprador. El más usado es el transporte marítimo, porque es mucho más económico y porque podemos enviar más volumen. Es ideal para el café en sacos o en big bucks, es compatible con los contenedores secos o ventilados; en el caso del transporte aéreo lo utilizamos en caso de muestras o microlotes premium o pedidos urgentes, porque sus costos son muy altos. Con respecto a la decisión de la ruta depende del país al que vayamos a exportar, pues así se va a realizar la ruta; en nuestro caso pues los puertos más comunes que utilizamos son Alemania y Bélgica, Hamburgo y Amberes. Porque contamos con almacenes certificados, hay una inspección orgánica y existen traders y tostadores cerca. Tiempo en tránsito: el tiempo en tránsito desde Costa Rica hacia Europa, dependiendo de la región, va a tardar entre 25 a 35 días y más de tres a siete días de procesos aduaneros. (Entrevistado 1)
- ✓ Se toman analizando costos, tiempos de tránsito y requisitos del cliente europeo. (Entrevistado 5)
- ✓ Eligiendo las rutas más estables y con menor riesgo de retrasos. Consideramos temporadas altas, disponibilidad de contenedores y condiciones climáticas. Siempre priorizamos rutas que garanticen que el café llegue fresco y en el menor tiempo posible. (Entrevistado 6)
- ✓ Las decisiones logísticas se toman con base en: tiempo de tránsito estimado. (Entrevistado 7)
- ✓ Acorde a la ruta destino y las condiciones de la misma. (Entrevistado 8)
- ✓ Valoramos mucho que el café llegue en buen estado, así que se priorizan rutas seguras y tiempos que no comprometan la calidad. Generalmente se usa transporte marítimo. (Entrevistado 10)

Análisis

El control del tiempo de transporte es un componente crítico en la logística internacional. Como lo indica SERTRANS (2025): “se refieren al período que tarda un envío en trasladarse desde su origen hasta su destino dentro de un proceso” (párr.1). El tiempo no solo incluye el trayecto, sino también las diferentes operaciones de transportes involucradas, como trasbordos, procedimientos aduaneros y disponibilidad de los medios logísticos.

Optimizar el tiempo de transporte influye directamente en la calidad del producto, la satisfacción del cliente y la competitividad en mercados exigentes como lo es el europeo. Planificar con anticipación los tiempos y las rutas no solo reduce riesgos de retraso, sino también evita pérdidas económicas por deterioro o pérdida del café y permite ofrecer un servicio confiable y la satisfacción del cliente.

Categoría 5: Cadena logística

Descripción

Esta categoría reúne las percepciones de los entrevistados, donde se enfocan en la organización y coordinación de los diferentes actores y procesos que intervienen en la exportación del café orgánico. Una gestión eficiente de cadena logística estructura el flujo del producto desde la finca hasta el comprador, por lo cual los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ El café se cosecha una vez al año y tiene la ventaja que se puede almacenar sin tostar por largos periodos. Por lo que perfectamente el grano se puede exportar sin tostar y que este proceso se lleve a cabo en el destino final. Cuando se tuesta en la finca, el mismo se empaca en bolsas especiales para que se conserven sus características organolépticas y se embala en cajas de cartón para que las mismas no sufran deformación alguna. A la vez el grano no se muele ya que se conservan sus características de aroma y sabor por un periodo más prolongado. (Entrevistado 2)
- ✓ Se busca desarrollar una cadena de logística lo más corta posible para conservar la frescura del producto. (Entrevistado 4)
- ✓ Mantener la trazabilidad completa del café, desde la finca hasta el embarque. Cuidamos mucho las prácticas orgánicas, la certificación vigente y la consistencia en la calidad del grano. Ajustamos los lotes según las preferencias del mercado (Entrevistado 6)
- ✓ Control estricto de calidad desde la finca hasta el embarque. (Entrevistado 9)

Análisis

La cadena logística constituye el eje central de la eficiencia operativa en la distribución de productos, integrando todos los procesos necesarios para que la carga llegue correctamente al cliente. La definición de MECALUX (2022) es: “la función de la cadena logística es asegurar

la entrega de producto al cliente en la cantidad, el momento y las condiciones acordadas” (párr.1), donde comprende todos los procesos de almacenamiento, transporte y distribución de un producto.

Una cadena logística bien gestionada asegura la calidad, seguridad y confianza del cliente, elementos esenciales para competir en mercados exigentes. Controlar cada etapa de proceso reduce riesgos de deterioro de la calidad, refuerza la reputación de la marca y permite ofrecer un producto premium, lo que también favorece el posicionamiento y la fidelización en nichos de alto valor.

Unidad de análisis 2: Desafíos en el Proceso de Internacionalización

La segunda unidad de análisis tiene como objetivo definir los principales desafíos que enfrentan las pymes agroexportadoras de café orgánico en el proceso de internacionalización para ingresar al mercado europeo.

Con base en lo anterior, los desafíos que enfrentan la PYMES agroexportadoras de café orgánico no se limitan a un solo aspecto, tienen exigencias regulatorias, altos estándares de calidad, sostenibilidad, competencia global y poco acceso económico, lo que convierte el ingreso al mercado europeo en un proceso complejo que se debe realizar con mucha estrategia. Las categorías mencionadas por los entrevistados fueron:

1. Exigencias del consumidor
2. Competencia internacional
3. Estándares de calidad
4. Limitaciones

Categoría 1: Exigencias del consumidor

Descripción

Esta categoría reúne las respuestas de los entrevistados, quienes hablan de las exigencias del mercado y del consumidor europeo. Por ello, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ El consumidor europeo es altamente exigente en términos de sostenibilidad ambiental, transparencia en la cadena de suministro e impacto social. (Entrevistado 7)

- ✓ Los compradores europeos comparan calidad, certificaciones, precio y reputación de origen entre múltiples países productores. (Entrevistado 9)
- ✓ Diría que lo más desafiante es la alta exigencia en calidad y sostenibilidad. (Entrevistado 10)

Análisis

Los consumidores actualmente son más exigentes e informados; se han transformado sus hábitos de compra, ya que buscan productos o servicios que ofrezcan calidad y brinden la confianza, esperan que las marcas comprendan sus necesidades y les brinden soluciones; por eso las PYMES deben estar en constante adaptación para satisfacer a los clientes. Según la definición de Zendesk (2024). “son los impulsos físicos y mentales que llevan a las personas a comprar un producto o servicio” (párr.1).

Hoy en día buscan experiencias personalizadas, donde se exige coherencia entre lo que la marca comunica y lo que hace; ha aumentado la demanda de productos agrícolas orgánicos, principalmente por las prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Categoría 2: Competencia internacional

Descripción

Esta categoría agrupa la respuesta de los entrevistados relacionadas con la influencia de otros países productores de café orgánico en el proceso de ingreso y aceptación del producto en el mercado. Forma parte del entorno externo que condiciona la aceptación del café costarricense en Europa; se contemplan factores como el origen, el posicionamiento del país, la calidad, la especialización en microlotes y la competencia basada en precio frente a estrategias basadas en valor agregado. Por lo anterior, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ Es importante tener muy claro quiénes son los de la competencia directa para Costa Rica en el tema de exportación de café orgánico, los cuales son Colombia, Perú, Honduras y Etiopía, competidores muy fuertes. Un productor costarricense compite con estas grandes industrias de café por temas de costo de producción más bajos. (Entrevistado 1)
- ✓ Adicionalmente el aumento del número de fincas que han incursionado en la producción orgánica y en el microbeneficiado de este producto, por lo que la competencia es una de las mayores barreras a superar. (Entrevistado 2)

- ✓ En Europa ya existen marcas consolidadas de países con mayor volumen y reconocimiento. (Entrevistado 5)
- ✓ La competencia hace que sea esencial diferenciarse. Muchos países ofrecen café orgánico a precios más bajos, por lo que nosotros debemos competir por calidad, historia y sostenibilidad. (Entrevistado 6)
- ✓ En la aceptación del producto, porque los compradores europeos comparan calidad, certificaciones, precio y reputación de origen entre múltiples países productores. (Entrevistado 9)
- ✓ La competencia es fuerte, porque hay muchos países productores ofreciendo café orgánico. (Entrevistado 10)

Análisis

En el pasado se competía principalmente con organizaciones locales; en el presente las PYMES buscar crecer y posicionarse en mercados internacionales enfrentando a competidores de diversas partes del mundo. Según la definición de StudySmarter (2024b), es la “rivalidad entre empresas, países o individuos de diferentes naciones que buscan destacar en el mercado global” (párr.1). Esta competencia promueve la innovación, mejora en la calidad de los productos y los servicios.

Entender el panorama competitivo les permite a la PYMES diseñar estrategias efectivas, enfocarse en los atributos que agregan valor y mantener la relevancia en mercados exigentes. Diferenciarse frente a competidores para acceder a nichos de alto valor, es crucial en un mundo globalizado, donde las barreras comerciales se han reducido y las empresas buscan expandir su influencia más allá de sus fronteras, adaptándose a diversas culturas y regulaciones.

Categoría 3: Estándares de calidad

Descripción

Esta categoría agrupa las respuestas de los entrevistados, que se basan en las exigencias del mercado europeo en materia de calidad, certificaciones, trazabilidad y sostenibilidad para la exportación de café orgánico. Estos estándares determinan los requisitos técnicos y éticos que deben cumplir las empresas, como las auditorías, los análisis de residuos químicos, los requisitos de no deforestación, la geolocalización y los controles digitales documentales, por lo cual los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ Damos la seguridad de que el café que se está utilizando viene de microlotes de una producción muy limitada y exclusiva. También, al Costa Rica posicionarse como un país ecológico y verde le da un plus a nuestro producto, lo que aumenta la calidad, la especialidad del café. (Entrevistado 1)
- ✓ Es un mercado que técnica y éticamente es muy exigente, ya que regula muy bien el tema de deforestación, el uso de insumos orgánicos y el análisis de residuos químicos. Por lo que todo el proceso se debe de manejar bajo un estricto control, desde la elaboración de los insumos biológicos, su aplicación en campo, hasta el momento de la cosecha y el procesamiento postcosecha e industrialización de este. (Entrevistado 2)
- ✓ Es importante, porque esto va a ser que se eleven los estándares de calidad al ser un producto específico; por ende, los precios también son un factor muy influyente. (Entrevistado 3)
- ✓ Son las exigencias estrictas en certificaciones y trazabilidad, los estándares de calidad muy altos (Entrevistado 5)
- ✓ La necesidad de mantener una calidad consistente lote tras lote, los estándares ambientales cada vez más estrictos y la preferencia por cafés con perfiles muy específicos. Estar muy informados sobre tendencias y costos. (Entrevistado 6)
- ✓ El consumidor europeo es altamente exigente en términos de sostenibilidad ambiental, transparencia en la cadena de suministro e impacto social. (Entrevistado 7)
- ✓ Nos motiva a diferenciarnos con la calidad, el origen y las prácticas sostenibles. Cuando logramos contar bien la historia de nuestro café, eso ayuda a que sea mejor valorado. (Entrevistado 10)

Análisis

Las normas proporcionan a las PYMES la visión, el entendimiento, los procedimientos y el vocabulario necesarios para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés. Como lo indica ASQ (2026), son “documentos que proporcionan requisitos, especificaciones, pautas o características que pueden usarse de manera consistente para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su propósito” (párr.1). Cumplir y superar todos los estándares de calidad europeos les permite diferenciarse de la competencia, justificar precios más elevados y fortalecer la reputación de la marca.

Además, el enfoque de calidad y sostenibilidad genera confianza en los compradores, asegura la fidelidad de clientes exigentes y contribuye a la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo en el mercado europeo. Las PYMES recurren a estas normas para alcanzar objetivos, utilizándolas como herramientas empresariales que les permiten la comunicación y consolidación de negocios, ya que siguiendo las normativas se habla un mismo idioma.

Categoría 4: Limitaciones

Descripción

Esta categoría engloba los obstáculos internos y externos que dificultan el ingreso o consolidación de las PYMES agroexportadoras en el mercado europeo. Estas limitaciones influyen en la toma de decisiones estratégicas y en la viabilidad de la exportación tomando en cuenta aspectos como volatilidad de precios, riesgos de estafas, capacidad operativa limitada y dificultad para acceder a nuevos compradores, por lo que los entrevistados mencionan que:

- ✓ Las certificaciones y leyes. (Entrevistado 3)
- ✓ Ya que no somos el único país que lleva café a Europa, romper el tradicionalismo es el obstáculo más desafiante. (Entrevistado 4)
- ✓ No tener la capacidad productiva que otros países sí hace que la competencia con ellos sea más fuerte. (Entrevistado 4)
- ✓ Altos requisitos regulatorios. (Entrevistado 7)
- ✓ Son nichos de mercado muy específicos; por ende, no siempre se puede cumplir sus requerimientos. (Entrevistado 8)
- ✓ Además, para pequeños productores como nosotros, acceder a compradores directos no siempre es fácil. (Entrevistado 10)

Análisis

Son los factores más limitantes en cualquier proceso; cada sistema tiene al menos una limitación que le impide alcanzar su máximo potencial. Según lo indicado por (Ceupe, 2025b), “comprender los límites del mercado es esencial para poder diseñar estrategias efectivas y maximizar las oportunidades de crecimiento” (párr.1). Estos límites pueden ser de di

versa índole, los límites del mercado definen hasta qué punto una empresa pueden llegar a cubrir la demanda en un mercado determinado.

Estas limitaciones pueden ser físicas, de normas y de procedimientos; son importantes porque influyen directamente en la capacidad de crecimiento y posicionamiento internacional de las PYMES. Reconocerlas permite crear estrategias más realistas y robustas; comprenderlas no solo evidencia los desafíos, sino que también orienta la toma de decisiones estratégicas para reducir brechas y aumentar la competitividad.

Unidad de análisis 3: Impacto de las Certificaciones

La tercera unidad de análisis busca evaluar el impacto de las certificaciones al ingresar al mercado europeo. Según lo indicado por (Stromlab): “herramienta crucial para asegurar que, en una organización, se mantengan los estándares de calidad y de competitividad que demanda el mercado, sin importar el sector al que la empresa u organización en cuestión pertenezca” (párr.1).

Los resultados muestran que las empresas han optado por contar con certificaciones que les permiten fortalecer la imagen del producto, acceder a mercados más rentables y estables. Las certificaciones se han convertido en un elemento clave de competitividad y rentabilidad empresarial para tener mejores oportunidades en el mercado europeo. Las categorías que se derivan de esta unidad son:

1. Etapas
2. Adaptación
3. Acceso y posicionamiento
4. Rentabilidad
5. Inversión

Categoría 1: Etapas

Descripción

Esta categoría comprende las fases que conforman el proceso que deben llevar a cabo las PYMES para obtener una certificación; estructuran el proceso formal por seguir, incluyendo requisitos como diagnóstico inicial de la finca, documentación de trazabilidad, realización de auditorías e inspecciones periódicas solicitadas por las certificadoras acreditadas. Por lo anterior, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ La producción debe realizarse bajo las normas de la UE; 2- se debe llevar registro de las fincas; 3- se debe llevar un sistema de trazabilidad; 4- se debe manejar toda la documentación de la exportación como factura comercial, packing list, contrato de ventas, certificado de origen, certificado de análisis, presentar toda la documentación de pesticidas y metales pesados; 5- también debemos presentar el certificado de inspección electrónico. (Entrevistado 1)
- ✓ Se deben de seguir los procesos de certificación de empresas certificadoras reconocidas, que son directamente supervisados por la Comisión Europea. (Entrevistado 2)
- ✓ Hemos documentado todos nuestros procesos de cultivo, recolección, transformación y empaque. (Entrevistado 4)
- ✓ Auditorías anuales, revisiones de documentos, trazabilidad de cada lote, control de insumos y prácticas estrictas dentro de la finca. (Entrevistado 6)
- ✓ Auditorías anuales por organismos acreditados, registro detallado de insumos utilizados, trazabilidad documentada desde finca hasta exportación. Cumplimiento de reglamentos fitosanitarios europeos. (Entrevistado 7)
- ✓ Primero se hace un diagnóstico de la finca; luego se ajustan prácticas agrícolas y se documenta todo. Después vienen auditorías y revisiones anuales para mantener las certificaciones. Es un proceso que requiere orden y constancia. (Entrevistado 10)

Análisis

Puede hacer referencia tanto a una porción del camino de un trayecto específico, como al sitio en el cual se hace una pausa para descansar en el marco de un traslado o a una fase en el desarrollo de una determinada actividad o acción. (Definición de, 2026)

Es importante, porque se evidencia que la exportación no es un proceso aislado, sino un sistema integral de cumplimiento continuo que garantiza transparencia, calidad e inocuidad del producto. Documentar cada etapa y someterse a auditorías fortalece la credibilidad antes los compradores y reduce el riesgo de rechazo y sanciones; comprender y estructurar correctamente estas etapas les permite a las PYMES operar con mayor profesionalismo.

Categoría 2: Adaptación

Descripción

Esta categoría aborda las opiniones de los entrevistados, donde se comentan los cambios y procedimientos internos que las empresas han tenido que implementar para cumplir con los estándares exigidos por el mercado europeo. Por lo anterior, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ El sistema de producción orgánica es el punto principal para partir con los estándares requeridos para las certificaciones. (Entrevistado 1)
- ✓ Se tuvo que adaptar varios procesos internos, entre ellos la implementación de controles estrictos de trazabilidad desde la finca hasta la exportación, el registro detallado de insumos y prácticas agrícolas, y la estandarización de los procesos de cosecha. (Entrevistado 3)
- ✓ Primero ajustamos nuestros procesos a los requisitos europeos, implementamos registros de trazabilidad y luego recibimos auditorías externas. (Entrevistado 5)
- ✓ Implementamos un control más estricto sobre el uso de insumos, registros de campo, manejo de agua y suelo. (Entrevistado 6)
- ✓ Manuales de procedimientos documentados, sistema digital de trazabilidad por lote, capacitación constante a productores asociados, control interno de calidad con análisis físico y sensorial, políticas ambientales y sociales formales. También adoptamos protocolos de cero deforestación y manejo responsable del recurso hídrico. (Entrevistado 7)
- ✓ La empresa tuvo que fortalecer sus sistemas de trazabilidad, implementar controles más estrictos en la selección y manejo del grano, y capacitar al personal en prácticas agrícolas y de procesamiento compatibles con la normativa orgánica. (Entrevistado 9)
- ✓ Tuvimos que mejorar el registro de todas las actividades en la finca, el manejo de residuos, el uso de insumos orgánicos y la capacitación del personal. También se fortaleció el control de trazabilidad, desde la siembra hasta el empaque final del café. (Entrevistado 10)

Análisis

Adaptarse al cambio es una de las características fundamentales para que las PYMES puedan lograr el éxito. La definición dada por LaunchNotes (2025) es: “Se trata de comprender las

diferencias culturales, legales y económicas entre los mercados y adaptar el producto para satisfacer estas necesidades únicas” (párr.1). Es importante conocer por lo que es necesaria la adaptación en un mundo globalizado, donde las PYMES buscan constantemente oportunidades de expansión.

Demuestra que la internacionalización no solo implica cumplir con los requisitos externos, sino transformar internamente la organización para alinearse con los estándares internacionales. La adaptación fortalece la eficiencia operativa, reduce los riesgos de incumplimiento, mejorar la calidad y consistencia del producto. En consecuencia, estas mejoras no solo permiten el acceso al mercado, sino que también generan ventajas competitivas sostenibles y consolidan la reputación de la empresa para acceder a nichos de alto valor.

Categoría 3: Acceso y posicionamiento

Descripción

Esta categoría engloba las opiniones de los entrevistados, quienes mencionan qué han obtenido y qué oportunidades se les han presentado gracias a la certificación como factor diferenciador, por lo cual ellos mencionan lo siguiente:

- ✓ En nuestro caso, cuando cumplimos con todos los requisitos, las ventajas que obtenemos son ventajas comerciales de posicionamiento, ya que al contar con la certificación podemos realizar negociaciones con importadores especializados, también con un tostadores artesanales, supermercados europeos y marca sostenibles. También podemos optar por dar mejores precios, es decir, nos volvemos más competitivos. (Entrevistado 1)
- ✓ Permiten generar confianza, diferenciar el producto frente a la competencia, cumplir con requisitos regulatorios y establecer relaciones comerciales más estables. (Entrevistado 3)
- ✓ Una muy buena respuesta por parte del mercado. (Entrevistado 4)
- ✓ Nos han permitido acceder al mercado europeo con mayor facilidad, obtener mejores precios. (Entrevistado 5)
- ✓ Acceder a mejores mercados, recibir mejores precios y construir relaciones más estables con compradores. (Entrevistado 6)
- ✓ Las certificaciones fortalecen nuestra imagen corporativa y reducen barreras de entrada en mercados exigentes. (Entrevistado 7)

- ✓ Las certificaciones han permitido fortalecer la credibilidad de la empresa frente a compradores europeos, quienes valoran altos estándares ambientales y sociales. (Entrevistado 9)
- ✓ Las certificaciones nos han abierto puertas a nuevos compradores y a mejores precios. (Entrevistado 10)

Análisis

Se dice que se tiene un buen posicionamiento en el mercado cuando el producto destaca sobre el de los competidores; por eso muchos consumidores eligen productos con mejor posicionamiento. Economipedia (2020, párr.2.) indica que “es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos”. En otras palabras, es la posición de ventaja o no en la que se encuentra un producto y servicio.

El acceso al mercado europeo no depende únicamente de producir café orgánico, sino se debe construir una credibilidad, reputación y valor agregado. Las certificaciones permiten obtener mejores precios, incrementar la competitividad y responder positivamente a las expectativas de consumidores exigentes en términos ambientales y sociales; no es solo la puerta de entrada, es la estrategia de consolidación y sostenibilidad en mercados internacionales.

Categoría 4: Rentabilidad

Descripción

Esta categoría reúne las respuestas de los proveedores, quienes indican que el costo de las certificaciones se justifica con los beneficios obtenidos. El retorno económico puede darse a mediano o largo plazo, dependiendo de la estrategia que se implemente y del mercado objetivo, permite evaluar la relación entre certificación y desempeño económico. Por lo anterior, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ En nuestro caso sí se considera que el costo de la certificación está justificado por los beneficios. (Entrevistado 1)
- ✓ Obtener un mejor precio, ya que el producto se convierte en una exclusividad. Da un acceso blindado al mercado. (Entrevistado 2)

- ✓ En realidad, los costos se transfieren al consumidor final; no siempre es tan productivo, ya que el nicho que se interesa por productos con estos certificados es algo reducido. (Entrevistado 4)
- ✓ Además, la certificación fortalece la reputación. (Entrevistado 6)
- ✓ Un precio superior, por el valor agregado. (Entrevistado 8)

Análisis

La rentabilidad dice si se gana o se pierde con una inversión; funciona como una brújula que ayuda a las PYMES a elegir bien en qué se invierte y en qué no. Como lo indica Raisin (2025, párr.1.): “es el beneficio que se puede obtener al invertir. Es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, por tanto, para comparar diferentes inversiones”. Una de las partes fundamentales de cualquier inversión es calcular el beneficio que vas a obtener.

Más que centrarse en el costo inicial, se reconoce que la rentabilidad se manifiesta en el mediano y largo plazo mediante un posicionamiento diferenciado, acceso más estable al mercado y relaciones comerciales más sólidas. Asimismo, la posibilidad de trasladar el valor al precio final y atender nichos específicos dispuestos a pagar un producto más caro contribuye a mejorar los márgenes.

Categoría 5: Inversión

Descripción

Esta categoría agrupa las respuestas de los entrevistados, donde exponen la percepción del costo de las certificaciones y su justificación dentro de la estrategia empresarial, las certificaciones como requisito clave para ingresar al mercado europeo y como herramienta para fortalecer la competitividad y diferenciación desde una perspectiva financiera y estratégica para que la certificación genere resultados. Por lo anterior, los entrevistados mencionan lo siguiente:

- ✓ Sí se debe trabajar duro para poder ver los beneficios, pero si logramos combinar todo el esfuerzo económico con tener procesos más ordenados, enfocarnos en mercados premium, tener relaciones comerciales estables, todo esto va a tener un retorno económico directo. (Entrevistado 1)

- ✓ Claro que sí, ya que estas certificaciones permiten que nuestro grano tenga un mayor valor de mercado. Inclusive cada año aumenta el prestigio de la marca y cada vez es más conocido y cotizado por los consumidores del mercado europeo. (Entrevistado 2)
- ✓ El costo de las certificaciones se justifica, ya que nos permite acceder a mercados más exigentes. (Entrevistado 5)
- ✓ Sí, aunque el costo es alto y requiere mucho trabajo interno, los beneficios en acceso a mercados, estabilidad en los contratos y reconocimiento del producto justifican la inversión. (Entrevistado 6)
- ✓ Desde una perspectiva estratégica, las certificaciones no son un gasto, sino una inversión necesaria para competir en el mercado europeo actual. (Entrevistado 7)
- ✓ Sí, el costo se justifica porque las certificaciones funcionan como un requisito clave para ingresar y mantenerse en el mercado europeo, donde los consumidores y distribuidores priorizan productos con respaldo ambiental y social. (Entrevistado 9)
- ✓ Sí, aunque al inicio el costo se siente pesado para un productor pequeño, con el tiempo se justifica. Las certificaciones nos permiten acceder a mercados más estables y a compradores que valoran el café orgánico. (Entrevistado 10)

Análisis

Es un factor determinante en el proceso de internacionalización de las PYMES, ya que permite fortalecer las capacidades productivas, logísticas y comerciales necesarias para competir en el mercado europeo. Según lo mencionado por Economipedia (2018) “es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio futuro. Puede ser económico, como ganar dinero, o no económico, como mejorar tu educación o salud” (párr.1.). Implica asumir cierto riesgo para intentar multiplicar esos recursos.

La inversión en certificaciones y procesos internos es fundamental para la sostenibilidad financiera, el crecimiento y la consolidación de relaciones comerciales estratégicas, asegurando que los beneficios superen los costos y fortalezcan la competitividad. El análisis de la inversión permite comprender cómo las PYMES destinan recursos para mejorar su competitividad, así como identificar las principales áreas estratégicas donde se concentran los esfuerzos financieros.

Interpretación de Datos

La interpretación de esta primera categoría evidencia que el cumplimiento normativo y legal es percibido por las PYMES agroexportadoras no solo como una obligación sino como una estrategia clave para acceder y mantenerse en el mercado europeo. Los entrevistados destacan la importancia de ajustarse al reglamento 2018/848, ya que el incumplimiento imposibilita la aceptación del producto, que se ha convertido en un requisito indispensable para poder exportar.

En la segunda categoría, el análisis de estas respuestas revela que las PYMES agroexportadoras de café orgánico priorizan principalmente el uso del incoterm FOB en sus operaciones internacionales, aunque ocasionalmente se usen otros incoterms según la estrategia comercial y la negociación con el comprador. Indica que las empresas buscan equilibrar el control, los costos y los riesgos en la exportación, estrategias para minimizar riesgos logísticos y financieros.

En la tercera categoría se evidencia que las PYMES agroexportadoras de café orgánico basan la toma de decisiones logísticas en un equilibrio entre costos, tiempos de tránsito y requisitos del cliente, tomando en cuenta el tipo de café, las cantidades por enviar y el tipo de transporte más adecuado. Además del manejo de la carga, los estándares de calidad son esenciales, y se busca optimizar recursos y cumplir con las exigencias.

En la cuarta categoría consideran el tiempo de transporte como un factor clave en la planificación logística; normalmente predomina el uso de transporte marítimo para los envíos de mayor volumen por un menor costo. Se hace la selección de rutas estratégicas y estables, evaluando factores como temporada alta, disponibilidad de contenedores y condiciones climáticas, con el fin de que el café llegue en óptimas condiciones al destino.

La quinta categoría, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, es de suma importancia: las empresas buscan cadenas logísticas cortas y controladas, garantizando la trazabilidad completa desde la finca hasta su llegada al destino final. Se refleja un enfoque integral en la gestión logística, orientado a preservar la frescura y la calidad del producto, aspecto fundamental en la logística para satisfacer las exigencias del mercado europeo.

La primera categoría de la segunda unidad de análisis revela que el mercado europeo se caracteriza por un alto nivel de exigencia por parte de los compradores que valoran especialmente aspectos como la sostenibilidad ambiental, la transparencia en la cadena de suministros y el impacto social del producto. Los entrevistados coinciden con que los compradores comparan constantemente la calidad del café, los precios y la reputación del país de origen del producto.

La segunda categoría revela que la competencia internacional es intensa, principalmente de países productores de café orgánico como Honduras y Perú, así como los productores locales, quienes también han incrementado la producción de café orgánico. Lo anterior obliga a las PYMES a diferenciarse mediante calidad, certificaciones, sostenibilidad y reputación del origen, que los compradores europeos comparan cuidadosamente antes de adquirir el producto.

En la tercera categoría, las respuestas de los entrevistados indican que el mercado de café orgánico se caracteriza por un alto nivel de exigencia en aspectos técnicos y éticos. Se destacan los factores como las certificaciones ambientales y sociales, la trazabilidad, el control de residuos químicos y las normativas ambientales especialmente relacionadas con el uso de la deforestación y el uso de insumos orgánicos para poder competir en este mercado. No se habla únicamente de la calidad del café, sino también de mantener estándares rigurosos en toda la cadena productiva.

La cuarta categoría arroja que las PYMES agroexportadoras de café orgánico enfrentan limitaciones regulatorias, productivas y comerciales al intentar ingresar y consolidarse en el mercado europeo. Entre las principales limitaciones se identifican los altos requisitos regulatorios, las certificaciones y el cumplimiento de leyes internacionales que demandan altos niveles de control, inversión y adaptación. Además, al tratarse de nichos de mercado muy específicos, no siempre es fácil acceder a todos los requerimientos técnicos, de volumen o de perfil de producto exigidos por ciertos compradores.

La primera categoría de la tercera unidad de análisis evidencia que la internacionalización del café orgánico requiere un cumplimiento riguroso de normas y procedimientos establecidos por la UE; se destaca la importancia de mantener registros completos sobre cultivo, recolección, transformación y empaque. El proceso inicia con un reconocimiento de la finca y la adaptación de las prácticas agrícolas, seguido de la documentación constante que permita demostrar el cumplimiento de los estándares requeridos; todo esto refleja que obtener y mantener una

certificación es un proceso de orden, control y compromiso por parte de los productores para garantizar la calidad y la transparencia del producto.

En esta segunda categoría, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, las PYMES han tenido que realizar ajustes estructurales, operativos y culturales para poder cumplir con los estándares del mercado europeo. Las respuestas reflejan que el sistema de producción orgánica constituye la base para alcanzar los estándares de certificación, por lo que se han tenido que implementar controles más estrictos de trazabilidad, registro de insumos y estandarización de procesos de cosecha.

En la tercera categoría, la información refleja que cumplir con las certificaciones ambientales y sociales aporta importantes ventajas comerciales a las PYMES agroexportadoras de café orgánico y les da mayor acceso al mercado europeo. Los entrevistados destacan que estas certificaciones permiten acceder más fácilmente al mercado europeo, fortalecer la confianza y credibilidad frente a los compradores, lo que mejora la competitividad y el posicionamiento internacional.

La cuarta categoría, según lo indicado en las respuestas de los entrevistados, indica que las certificaciones sociales y ambientales generan beneficios que justifican en gran medida el costo de su obtención, les permite acceder a mercados exclusivos y obtener precios superiores gracias al valor agregado del producto. Sin embargo, se menciona que el costo se puede trasladar al consumidor, por lo que se da un retorno económico.

En esta quinta categoría se demuestra que se perciben las certificaciones y el cumplimiento de estándares europeos como una inversión estratégica clave para competir y sostenerse en el mercado; se reconoce que las certificaciones no deben percibirse como un gasto, sino como un requisito indispensable para posicionarse y diferenciarse frente a la demanda de consumidores y distribuidores que valoran el compromiso ambiental y social del producto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que ajustarse al reglamento 2018/848 se considera indispensable, ya que al incumplirse se puede ver afectada la aceptación del café orgánico en el mercado europeo, es una obligación legal y una herramienta para asegurar la competitividad y el acceso.

De igual forma, se determina que el incoterm más utilizado en las operaciones internacionales por las PYMES agroexportadoras es FOB, con el fin de mitigar los riesgos y equilibrar el control entre el vendedor y el comprador.

Asimismo, se evidencia que las decisiones logísticas se toman realizando un análisis de costos sobre el transporte internacional y el tiempo en tránsito, considerando factores como tipo de café, cantidades por enviar y cumplir con los estándares de calidad.

De manera general, se identifica que el transporte marítimo es el más utilizado; se seleccionan rutas estables y seguras con el menor riesgo posible, buscando siempre mantener la calidad del producto.

En síntesis, se busca tener la cadena logística más corta y controlada, mantener la trazabilidad, las prácticas orgánicas y la calidad del producto.

Se concluye, con los comentarios de los entrevistados, que el mercado europeo exige altos estándares de sostenibilidad, transparencia y calidad, lo que obliga a las PYMES a mantener prácticas responsables ambientales y socialmente y competitivas.

Asimismo, se evidencia que es fundamental diferenciarse para tener más reconocimiento, ya que los compradores europeos buscan la calidad y se aseguran de comprar productos responsablemente sostenibles.

En las respuestas analizadas se destaca en alto nivel de exigencia con respecto a la calidad del producto y el cumplimiento de estándares sociales y ambientales para ingresar y mantenerse en el mercado.

En cuanto a las limitaciones que enfrentan las PYMES agroexportadoras se encuentran las barreras regulatorias, productivas y comerciales, por lo que no siempre es fácil cumplir con los requisitos técnicos y de volumen que solicita el mercado europeo.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, la obtención de certificaciones consiste en mantener un control documental de todo el proceso de cultivo y los cuidados de la finca, que permitan demostrar el cumplimiento de los estándares requeridos.

Los entrevistados destacaron que debieron adaptarse a procesos documentales y de producción más estrictos, para poder cumplir con los estándares impuestos por la UE y poder acceder y mantener la certificación.

Se concluye que las certificaciones ambientales y sociales son un plus para las PYMES agroexportadoras, les permiten acceder más fácilmente al mercado europeo, mejorando la competitividad y el posicionamiento del producto.

Los entrevistados destacaron que las certificaciones ambientales y sociales generan beneficios que justifican la inversión; el costo de las certificaciones se traslada al costo final del producto, por lo que existe una recuperación de la inversión.

En cuanto a la inversión para obtener las certificaciones, no se percibe como un gasto: los entrevistados concuerdan que es una estrategia clave que les permite posicionarse y diferenciarse ante consumidores que valoran la responsabilidad social y ambiental.

Para finalizar, las estrategias de internacionalización utilizadas por las PYMES agroexportadoras hacia el mercado europeo en 2024 se basaron principalmente en el cumplimiento de normativas internacionales, la obtención y mantenimiento de certificaciones ambientales y sociales, la optimización de procesos logísticos y el establecimiento de relaciones comerciales, lo que les permitió mejorar su acceso y competitividad en este mercado.

Recomendaciones

Al considerar los hallazgos del estudio, se plantea una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer el desempeño de las PYMES agroexportadoras de café orgánico que buscan consolidarse en el mercado europeo. Estas sugerencias pretenden aportar lineamientos que faciliten la toma de

decisiones estratégicas y la mejora de procesos productivos, logísticos y comerciales, además de contribuir al fortalecimiento de la competitividad del sector cafetalero.

Es aconsejable que las PYMES agroexportadoras de café orgánico puedan implementar o robustecer sus sistemas de trazabilidad mediante tecnologías como blockchain o códigos QR que sigan todo el proceso de producción. El consumidor europeo y las nuevas normativas de la UE (UEDR) exigen pruebas de que el café es 100% orgánico y no proviene de tierras deforestadas.

Al considerar los hallazgos del estudio, se aconseja a las PYMES agroexportadoras adoptar la logística verde y eficiente buscando operadores logísticos que utilicen rutas optimizadas o transportes con menores emisiones de carbono. Esta estrategia es clave para satisfacer la demanda de los proveedores europeos, quienes buscan socios que contribuyan activamente a reducir las emisiones del “Alcance 3” y utilizan la logística eficiente para reducir costos operativos y tiempo en tránsito.

Se recomienda al ICAFE, crear un programa de capacitación sensorial para las PYMES agroexportadoras, asegurando el perfil de taza, es decir, que el sabor, el aroma y la acidez sean consistentes y válidos antes del embarque, enviando muestras digitales de las *cataciones* a los clientes. Con esto se asegura que cada lote enviado cumpla con el perfil pactado y evitar reclamos.

Es pertinente que las PYMES agroexportadoras de café orgánico implementen la digitalización de los datos recolectados en campo, para eliminar los registros manuales y sustituirlos por aplicaciones móviles que capturen datos de fertilización y cosecha en tiempo real.

Es conveniente que las PYMES agroexportadoras de café orgánico trabajen en el fortalecimiento de la identidad de marca, para construir una narrativa que resalte el impacto social y ambiental diferenciándose de las grandes marcas corporativas. Es importante que las PYMES vendan su historia, conectando con los consumidores que buscan autenticidad y ética.

Se sugiere que las PYMES agroexportadoras de café orgánico implementen la gestión proactiva de logística para negociar contratos de transporte con diferentes forwarders especializados que incluyan cláusulas de prioridad y seguimiento satelital. Los retrasos logísticos y la falta de contenedores son puntos negativos en la logística, por lo que se debe evitar el incumplimiento de contratos.

Se recomienda al ICAFE el desarrollo de una plataforma de inteligencia de mercados especializada, para proveer datos en tiempo real sobre tendencias de consumo en nichos específicos, precios en café de especialidad y requisitos técnicos actualizados de Europa. Esto permitirá una mejor diferenciación del producto.

Se insta al PROCOMER a realizar un impulso a modelos de exportación colaborativa, para fomentar la creación de alianzas estratégicas que les permita a las PYMES unir volúmenes de producción. Las limitaciones de volumen y los altos costos logísticos individuales dificultan la consolidación de clientes.

Se sugiere a PROCOMER crear una red de mentores con experiencia en el mercado europeo, para establecer un acompañamiento donde exportadores experimentados guíen a las PYMES agroexportadoras en el proceso de internacionalización. La experiencia de otros productores ayuda en al proceso de adaptación y el cumplimiento de normativas europeas.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras de café desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico, la generación de empleo y el crecimiento del comercio internacional, especialmente en sectores estratégicos como el agroindustrial. No obstante, las empresas enfrentan diversos desafíos para competir en los mercados internacionales; las diferentes barreras pueden afectar su productividad, su posicionamiento comercial y su sostenibilidad a largo plazo.

Surge la necesidad de desarrollar herramientas prácticas que fortalecen las capacidades de las PYMES agroexportadoras, brindándoles una orientación clara, estructurada y aplicable a su realidad operativa. La elaboración del manual presenta una oportunidad para integrar estrategias de exportación, gestión logística, certificaciones internacionales, control de costos y recomendaciones basadas en experiencias reales del sector

Objetivos

Objetivo General:

Crear un manual práctico para mejorar la competitividad en las estrategias de internacionalización de las PYMES agroexportadores de café orgánico hacia el mercado europeo.

Objetivos Específicos:

Diseñar un manual práctico que contribuya al fortalecimiento de la competitividad y las estrategias de internacionalización de las PYMES agroexportadoras de café orgánico en mercados internacionales.

Analizar las principales estrategias de exportación, gestión logística, certificaciones y gestión de costos que influyen en el desempeño competitivo de las PYMES agroexportadoras de café orgánico.

Propuesta

En este capítulo se presenta la propuesta de mejora orientada al fortalecimiento de competitividad de las PYMES agroexportadoras de café orgánico mediante la creación de un manual práctico de apoyo. Se identifica la necesidad de contar con una herramienta que guíe la toma de decisiones empresariales. La propuesta busca optimizar los procesos exigidos por los mercados internacionales y establecer lineamientos prácticos y aplicables, que contribuyan al crecimiento sostenible y al posicionamiento internacional de las PYMES agroexportadoras de café orgánico.

Tiene como finalidad brindar una herramienta operativa y estratégica que permita orientar a las PYMES agroexportadoras de café orgánico en su proceso de internacionalización, facilitando la toma de decisiones empresariales por medio de la integración de lineamientos prácticos relacionados con exportación, gestión logística, certificaciones internacionales y gestión de costos. Se abordan áreas estratégicas que influyen en la competitividad y el desempeño exportador de las PYMES.

Ilustración 12

Manual

Manual para la Internacionalización

de PYMES Agroexportadoras de Café Orgánico



Estrategias para el mercado europeo

Internacionalización | europeo | Café Orgánico | Logística

Fuente: Creación propia.

Estructura

Introducción al proceso de exportación

Presenta los fundamentos del comercio internacional aplicados al sector cafetalero y describe la importancia de la internacionalización para las PYMES agroexportadoras. Además, introduce el contexto del mercado europeo, sus tendencias de consumo y las oportunidades existentes para el café orgánico. Está compuesto por: concepto de internacionalización, importancia del comercio internacional para las PYMES, panorama del mercado europeo de café orgánico y uso del manual.

Ilustración 13

Introducción

1. Introducción de Internacionalización



- ✓ Concepto de internacionalización empresarial
- ✓ Importancia del comercio internacional para las PYMES
- ✓ Panorama del mercado europeo de café orgánico
- ✓ Objetivos y uso del manual práctico

Fuente: Creación propia.

Análisis de mercado y oportunidades comerciales

Orienta a las empresas en la identificación de oportunidades de negocio en mercados internacionales; se presentan herramientas para analizar la demanda de los segmentos de mercado y las tendencias del consumo del café orgánico en Europa. Se incluyen recomendaciones para el uso de herramientas de inteligencia comercial proporcionadas por PROCOMER, las cuales permiten identificar potenciales compradores, analizar la competencia y evaluar oportunidades de exportación. Se desarrolla con identificación de mercados comerciales, tendencias de consumo, segmentación de mercados y el uso de inteligencia comercial.

Ilustración 14

Análisis



Fuente: Creación propia

Estrategias de exportación

Describe las principales estrategias que las PYMES pueden implementar para acceder y posicionarse en mercados internacionales. Se analizan diferentes modalidades de exportación, intermediarios comerciales y alianzas estratégicas; también se brindan recomendaciones sobre cómo establecer relaciones comerciales con compradores internacionales y cómo participar en actividades de promoción comercial como ferias, ruedas de negocios y plataformas digitales. Compuestas por modalidades de exportación, estrategias de ingreso al mercado europeo, participación en ferias internacionales y estrategias de promoción comercial.

Ilustración 15

Estrategias

3. Estrategias de Exportación



- ✓ Modalidades de exportación
- ✓ Estrategias de ingreso al mercado europeo
- ✓ Participación en ferias internacionales
- ✓ Estrategias de promoción comercial (PROZBAMEAN)

Fuente: Creación propia

Gestión logística para la exportación

La logística representa uno de los factores más relevantes para garantizar la eficiencia del proceso de exportación. En esta parte del manual se proporcionan lineamientos para la planificación y gestión de la logística, incluyendo transporte, documentación y manejo del producto. Se abordan aspectos relacionados con el cumplimiento de regulaciones internacionales y los requisitos de importación establecidos por la Unión Europea; se desarrolla el proceso logístico en la exportación, la documentación de exportación, el transporte internacional y el manejo del producto.

Ilustración 16

Gestión Logística

4. Gestión Logística para la Exportación



Exportación | Logística | Certificación ✦

Fuente: Creación propia

Acompañamiento en el proceso de importación

Busca fortalecer las capacidades en el manejo de la carga y los diferentes procesos de importación que se pueden presentar en el mercado europeo; tiene como propósito permitirles a las empresas comprender y gestionar de manera eficiente los procesos en destino, minimizando los errores comunes relacionados con la documentación, el despacho y el manejo de las mercancías. Se desarrolla la preparación documental, el proceso de nacionalización en el mercado europeo, el seguimiento de la cadena logística y las estrategias para la reducción de costos.

Ilustración 17

Acompañamiento en el Proceso de Importación



Fuente: Creación propia

Certificaciones internacionales y sostenibilidad

El mercado europeo exige el cumplimiento de estándares rigurosos en materia de sostenibilidad, trazabilidad y calidad del producto. Las certificaciones internacionales se convierten en un elemento clave para el acceso a mercados internacionales. Se orienta a las empresas sobre los principales tipos de certificaciones ambientales y sociales requeridas en el mercado europeo, así como los procesos necesarios para obtenerlas.

Ilustración 18

Certificaciones

6. Certificaciones Internacionales y Sostenibilidad

- ✓ Certificación Orgánica
- ✓ Comercio Justo
- ✓ Trazabilidad
- ✓ Apoyo ICAFE



Exportación | Logística | Certificación

Fuente: Creación propia

Gestión de Costos y Competitividad Internacional

Analiza la gestión de costos como un elemento fundamental para la competitividad de las PYMES agroexportadores; se presentan herramientas para analizar los costos asociados a la producción, las certificaciones, la logística y la distribución del café orgánico. Se desarrolla la identificación de costos de exportación, estructura de costos, estrategias para mejorar y evaluación de la competitividad internacional.

Ilustración 19

Gestión de costos y competitividad



Fuente: Creación propia

El manual propuesto se consolida como una herramienta integral y práctica que responde a las necesidades reales de las PYMES agroexportadores de café orgánico, al proporcionar lineamientos claros y aplicables para enfrentar los retos del mercado internacional. Si implementación permitirá fortalecer las capacidades empresariales, optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo así a un desempeño más competitivo y sostenible.

De esta manera, se espera que las PYMES logren una inserción más efectiva en el mercado europeo, una permanencia sólida basada en la calidad, en la eficiencia y en el cumplimiento de los estándares internacionales.

Referencias Bibliográficas

s.f.

11 de noviembre de 2023. <<https://pymes.cr/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-las-pymes/>>.

28 de agosto de 2024. <<https://blogs-es.vorecol.com/articulo-cuales-son-los-principales-desafios-que-enfrentan-las-pymes-al-expandirse-a-mercados-internacionales-111814>>.

2025. <<https://procomer.com/conozcanos/>>.

2025. <<https://www.meic.go.cr/meic/direcciones/dige-pyme/organo-colegiado/consejo-asesor-mixto-pyme/>>.

2024. <<https://www.comex.go.cr/transparencia/funciones-e-historia/>>.

2025. <<https://www.icafe.cr/nuestro-cafe/el-mejor-cafe-del-mundo/>>.

2019. <<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>>.

2025. <<https://negociointernacional.bancsabadell.com/noticias/la-sostenibilidad-en-el-comercio-internacional-clave-para-la-competitividad-empresarial/>>.

s.f.

Aethereal Coffe . 2025. <<https://www.aetherealcoffee.com/blog/organic-coffee>>.

Anton Pino, Melanie y Alejandra Chavez Egoavil. *IMPACTO DE LAS BARRERAS A LA EXPORTACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES AGROEXPORTADORAS PERUANAS* . Universidad de Lima , 2023.

Arthur & Marín. 2025. <<https://arthurmarin.com/es/cumplimiento-normativo-europeo/>>.

Arzuaga Caviedes, Hernán. *Análisis Logístico de la Cadena de Suministro de Productos Agroindustriales Orgánicos de Santander Hacia la Unión Europea*. Universidad de Santander , 2024.

ASQ. 2026. <<https://asq.org/quality-resources/learn-about-standards>>.

AUTHORITY, THE CONTENT. 2023. <<https://thecontentauthority.com/blog/challenge-vs-barrier>>.

BBVA. 2025. <<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>>.

Café de Costa Rica . 2020. <<https://cafedecostarica.com/procesos#lavado>>.

Café de Costa Rica . 2020. <<https://cafedecostarica.com/procesos#natural>>.

Castillo Talledo, Genesis y Yania Cisneros Cardenas. *La participación del programa “Sierra y Selva Exportadora” y la relación con*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, 2023.

CBI . 2025. <<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/organic-coffee/market-entry>>.

CBI.EU. 2025. <<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/organic-coffee/market-entry>>.

CELIEM . 2025. <<https://www.celiem.org/post/celem-lanza-el-monitor-mipyme-2025-radiograf%C3%ADa-del-ecosistema-empresarial-costarricense>>.

CELIEM . 2025. <<https://www.celiem.org/post/celem-lanza-el-monitor-mipyme-2025-radiograf%C3%ADa-del-ecosistema-empresarial-costarricense>>.

CELIEM . 2025. <<https://www.celiem.org/post/celem-lanza-el-monitor-mipyme-2025-radiograf%C3%ADa-del-ecosistema-empresarial-costarricense>>.

Ceupe . 2025. <<https://www.ceupe.com/blog/limites-del-mercado-que-son-y-tipos.html>>.

Ceupe . 2025. <<https://www.ceupe.com/blog/gestion-de-riesgos-logisticos.html>>.

Definición de . 2026. <<https://definicion.de/etapa/>>.

DHL . 2023. <<https://www.dhl.com/discover/es-es/asesoramiento-logistico/asesoramiento-exportacion-importacion/que-es-logistica>>.

DHL . 2026. <<https://www.dhl.com/cr-es/home/transporte-de-envios/centro-educativo-para-el-transporte-de-carga/incoterms-explicados.html>>.

DHL . 2026. <<https://www.dhl.com/cr-es/home/transporte-de-envios/centro-educativo-para-el-transporte-de-carga/incoterms-explicados.html>>.

DISAGRO . s.f. <https://www.disagro.co.cr/wp-content/uploads/2022/03/53._principales_enfermedades_del_cultivo_de_cafe_05-21.pdf>.

DISAGRO . 2023. <https://www.disagro.co.cr/wp-content/uploads/2022/03/53._principales_enfermedades_del_cultivo_de_cafe_05-21.pdf>.

DISAGRO . 2023. <https://www.disagro.co.cr/wp-content/uploads/2022/03/53._principales_enfermedades_del_cultivo_de_cafe_05-21.pdf>.

DISAGRO . 2023. <https://www.disagro.co.cr/wp-content/uploads/2022/03/53._principales_enfermedades_del_cultivo_de_cafe_05-21.pdf>.

Docusign . 2025. <<https://www.docusign.com/es-mx/blog/responsabilidad-social-empresarial>>.

Economipedia . 2018. <<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>>.

Economipedia . 2020. <<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>>.

EGADE Insights Logo . 2024. <<https://blog.egade.tec.mx/ventajas-internacionalizar-empresa>>.

EGADE Insights Logo . 2024. <<https://blog.egade.tec.mx/ventajas-internacionalizar-empresa>>.

EUDR . 2025. <<https://eudr.co/es/eudr-certification/>>.

EVALUATION, BETTER . 2025. <<https://www.betterevaluation.org/methods-approaches/themes/impact-evaluation>>.

- Fernández Rojas, Leonela. *PROCESO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL DE PYMES DE LA GAM AL MERCADO EUROPEO EN EL II SEMESTRE DEL 2023*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS, 2024.
- Global Insight Services* . 2025. <<https://www.globalinsightservices.com/es/%28aqui%29/mercado-de-cafe-organico/>>.
- González Arguedas, Eymi. *ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES EN EL ÁREA DE SAN RAMÓN DE ALAJUELA QUE UTILIZAN SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO DURANTE EL AÑO 2022 - 2023*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, 2023.
- Guido Aragón, Fiorella. *RAMP UP: Como clave para el impulso en la exportación de las PYMES del sector agrícola de la Región Huasteca Norte para el primer semestre del 2025*. Universidad Internacional de las Américas, 2025.
- Herrera Gómez, Itzel. *Principales barreras para la exportación de café de Veracruz a China*. . Universidad Veracruzana , 2025.
- ICAFFE. 2025. <<https://www.icafe.cr/nuestro-cafe/el-mejor-cafe-del-mundo/>>.
- ICAFFE. 2025. <https://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%20Actividad%20Cafetalera.pdf>.
- ICAFFE. 2025. <https://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%20Actividad%20Cafetalera.pdf>.
- ICAFFE. 2025. <https://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%20Actividad%20Cafetalera.pdf>.
- ICAFFE. 2025. <https://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%20Actividad%20Cafetalera.pdf>.
- ICAFFE. 2016. <https://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informe_comision_cafe_robusta/A1%20Marco%20Teorico%20-%20Cafe%20Robusta.pdf>.
- ICAFFE . 2025. <<https://www.icafe.cr/nuestro-cafe/el-mejor-cafe-del-mundo/>>.
- KODIS. 2025. <<https://kodistransportation.com/logistics/strategy>>.
- Lancho Pérez, Ruth. *Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de Lambayeque*, 2021. Universidad César Vallejo , 2021.
- LaunchNotes. 2025. <<https://www.launchnotes.com/glossary/international-product-adaptation-in-product-management-and-operations>>.

- Loaiza Cortés, Fernanda. *Análisis de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas costarricenses productoras de mermelada de fruta de la GAM al mercado chileno en el período 2023-2024*. Universidad Internacional de las Américas, 2024.
- Mata Solano, William. *ESTUDIO SOBRE LA ACCESIBILIDAD DE LAS PYMES DEL GAM AL PROGRAMA K-GLOBAL DE PROCOMER PARA EXPANDIR Y PROMOVER SU INTERNACIONALIZACIÓN EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2023*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, 2024.
- MECALUX. 2023. <<https://www.mecalux.es/blog/logistica-internacional>>.
- MECALUX. 2025. <<https://www.mecalux.com.co/blog/costos-logisticos>>.
- MECALUX. 2022. <<https://www.mecalux.com.mx/blog/cadena-logistica>>.
- MECALUX. 2025. <<https://www.mecalux.es/blog/trazabilidad>>.
- MEMENTO COFFEE. 2024. <<https://mementocoffee.com/blog/tipos-de-cafe-arabica/#:~:text=Tipos%20de%20caf%C3%A9%20ar%C3%A1bica:%20un%20viaje%20por%20los%20mejores%20granos%20del%20mundo,-/%20BLOG%2C%20Cultura%20del&text=El%20caf%C3%A9%20ar%C3%A1bica%20es%20uno,ofrecen%20cada%20uno%>>>.
- Mentu. 2024. <<https://mentu.com.py/2024/02/23/el-impacto-de-las-certificaciones-en-las-empresas/#:~:text=El%20ser%20una%20Empresa%20B,de%20una%20estrategia%20empresarial%20integral.>>>.
- MERCADOS & TENDENCIAS . 2025. <<https://www.myt.connectab2b.com/post/por-qu%C3%A9-las-pyme-enfrentan-mayores-barreras-para-competir-en-costarica#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Encuesta,escasez%20de%20talento%20humano%20Ocalificado.>>>.
- Muñoz Macías, Juan y Steven Pérez Rosales. *Impacto de las certificaciones de comercio justo del café ecuatoriano en la competitividad en los mercados europeos* . Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , 2025.
- NIDUX. 2020. <<https://nidux.com/pyme-en-costa-rica-beneficios-y-tramites-para-inscribir-tu-ecommerce/?srsltid=AfmBOorP3nltg83FT1fxObSRP-GiFvSKFdvRk83q1KLa4BQSKRmytwl9>>>.
- NIDUX. 2020. <<https://nidux.com/pyme-en-costa-rica-beneficios-y-tramites-para-inscribir-tu-ecommerce/?srsltid=AfmBOorP3nltg83FT1fxObSRP-GiFvSKFdvRk83q1KLa4BQSKRmytwl9>>>.
- Perfect Daily Grind. 2024. <<https://perfectdailygrind.com/es/2024/08/17/certificaciones-para-comercializar-cafe/>>>.
- Perfect Daily Grind. 2024. <<https://perfectdailygrind.com/es/2024/08/17/certificaciones-para-comercializar-cafe/>>>.
- Perfect Daily Grind. 2024. <<https://perfectdailygrind.com/es/2024/08/17/certificaciones-para-comercializar-cafe/>>>.

- Perfect Daily Grind*. 2021. <<https://perfectdailygrind.com/es/2021/05/13/como-costa-rica-ha-logrado-una-caficultura-ambientalmente-sostenible/>>.
- Perfect Daily Grind*. 2019. <<https://perfectdailygrind.com/es/2019/01/25/guia-de-plagas-y-enfermedades-comunes-del-cafe/>>.
- Poder Judicial de Costa Rica* . 2020. <<https://defensapublica.poder-judicial.go.cr/index.php/proyectos/redes-interinstitucionales#:~:text=Apoyo%20Institucional,de%20programas%20espec%C3%ADficos%20entre%20otros.>>.
- Quiroa, Myriam. 6 de agosto de 2019.
<<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>>.
- Rainforest Alliance - UTZ*. 2025. <https://www.rainforest-alliance.org/es/para-negocios/certificacion/certificacion-de-agricultura-sostenible/?_gl=1*snn2ab*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAiAtLvMBhB_EiwA1u6_PiDsKCmplud_70fPdoJZfxfdZz9nnPWQzGGI79o2DaYshjOrnvNoUxoC-SQQAuD_BwE&gbraid=0AAAAADJ4ZI>.
- Rainforest Alliance - UTZ*. 2025. <https://www.rainforest-alliance.org/es/para-negocios/certificacion/certificacion-de-agricultura-sostenible/?_gl=1*5jas9u*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAiAtLvMBhB_EiwA1u6_PiDsKCmplud_70fPdoJZfxfdZz9nnPWQzGGI79o2DaYshjOrnvNoUxoC-SQQAuD_BwE&gbraid=0AAAAADJ4ZI>.
- Raisin*. 2025. <<https://www.raisin.com/es-es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/>>.
- Real Academia Española* . 2024. <<https://dle.rae.es/desaf%C3%ADo>>.
- Sancho Gutiérrez, Sofía. *ESTUDIO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PULPAS DE FRUTA CONGELADAS DE PYMES COSTARRICENSES DE LA GAM AL MERCADO EUROPEO EN EL II SEMESTRE 2022*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS , 2023.
- SANTANDER* . 2025. <<https://www.impulsa-empresa.es/formas-internacionalizacion/#Recursos>>.
- SANTANDER Impulsa Empresa*. 2025. <<https://www.impulsa-empresa.es/formas-internacionalizacion/#Recursos>>.
- SANTANDER Impulsa Empresa*. 2025. <<https://www.impulsa-empresa.es/sostenibilidad-empresarial-para-pymes/#BENEFICIOS>>.
- SERTRANS* . 2025. <<https://www.sertrans.es/transporte-de-carga-internacional-tiempo-transito/>>.
- Sierra Castro, Juan. *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO*. UNIVERSIDAD EIA, 2021.
- Sierra, J. 2021.
- Solís Cordero, Solsiré. *Estudio de las exportaciones de café regenerativo de la zona de los Santos hacia los Estados Unidos para el periodo 2024 - 2025*. Universidad Internacional De Las Américas, 2025.

Stewart, Lauren. 2025. <<https://atlasti.com/es/research-hub/unidad-de-analisis-en-investigacion>>.

Stromlab. 2024. <<https://www.stromlab.com/blog/stromlab-1/certificaciones-para-empresas-28>>.

StudySmarter. 2024. <<https://www.studysmarter.es/resumenes/ciencias-empresariales/teoria-de-la-administracion-de-empresas/competencia-internacional/>>.

StudySmarter. 2024. <<https://www.studysmarter.es/resumenes/ciencias-empresariales/contabilidad-y-finanzas/costo-del-riesgo/>>.

Taste Pura Vida. 2025. <https://tastepuravida.com/variedades-de-cafe/?srsltid=AfmBOoqFk8nH9G9tlzR8lpr-QuxedIXP_EFI3T51lIJWLetUaNx-JL5a>.

Taste Pura Vida. 2025. <https://tastepuravida.com/variedades-de-cafe/?srsltid=AfmBOoqFk8nH9G9tlzR8lpr-QuxedIXP_EFI3T51lIJWLetUaNx-JL5a>.

Taste Pura Vida . 2025. <https://tastepuravida.com/variedades-de-cafe/?srsltid=AfmBOoqFk8nH9G9tlzR8lpr-QuxedIXP_EFI3T51lIJWLetUaNx-JL5a>.

Taste Pura Vida . 2025. <https://tastepuravida.com/variedades-de-cafe/?srsltid=AfmBOoqFk8nH9G9tlzR8lpr-QuxedIXP_EFI3T51lIJWLetUaNx-JL5a>.

The Impact Lawyers. 2024. <<https://theimpactlawyers.com/es/articulos/comercio-sostenible-y-responsabilidad-social-empresarial-la-nueva-frontera-del-comercio-internacional>>.

The Impact Lawyers. 2024. <<https://theimpactlawyers.com/es/articulos/comercio-sostenible-y-responsabilidad-social-empresarial-la-nueva-frontera-del-comercio-internacional>>.

The Impact Lawyers. 2024. <<https://theimpactlawyers.com/es/articulos/comercio-sostenible-y-responsabilidad-social-empresarial-la-nueva-frontera-del-comercio-internacional>>.

Ubícalo. 2025. <<https://www.ubicalo.com.mx/blog/estrategias-logisticas/>>.

Ureña Siles, Natalia. *IMPLICACIONES EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL SECTOR AGRÍCOLA CON LA ADHESIÓN DE COSTA RICA A LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, 2021.

Vázquez, Camila. 21 de Agosto de 2025. <<https://clientify.com/blog/marketing/que-es-una-estrategia>>.

VISIMEX. 2026. <<https://visimex.com/what-is-eu-organic-certification-standards-and-registration-process/>>.

VISIMEX. 2026. <<https://visimex.com/what-is-eu-organic-certification-standards-and-registration-process/>>.

World's Top Exports. 2025. <<https://www.worldstopexports.com/coffee-imports-by-country/>>.

Zendesk. 2024. <<https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-consumidor/>>.

Zúñiga Barquero, Meibel. *Análisis de la competitividad de la empresa cafetalera Cafinter ubicada en Tres Ríos para la exportación de sus productos a Estados Unidos para el II semestre del 2024*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, 2025.

Apéndice

Cuestionario para la investigación:

1. ¿Cuáles estrategias implementa su empresa para exportar café orgánico al mercado europeo?
2. ¿Qué términos de negociación (incoterms) prefieren utilizar para minimizar la responsabilidad sobre los riesgos logísticos internacionales?
3. ¿Cómo se toman decisiones logísticas como rutas, tiempo de envío y métodos de transporte para exportar café orgánico?
4. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos o barreras que su empresa enfrenta al intentar ingresar al mercado europeo?
5. ¿Qué aspectos del mercado europeo considera que son los más desafiantes para su empresa al exportar café orgánico?
6. ¿Cómo afecta la competencia internacional en la aceptación del producto en Europa?
7. ¿Cómo son los procesos de certificación que su empresa ha seguido para ingresar al mercado europeo?
8. ¿Qué procesos internos tuvo que adaptar su empresa para cumplir con los estándares requeridos por las certificaciones europeas?
9. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa a partir de la certificación? (EU ORGANIC - RAINFOREST ALLIANCE - FAIRTRADE- CERTIFICACIÓN DE NO DESFORESTACIÓN).
10. ¿Considera que el costo de las certificaciones se justifica por los resultados obtenidos en términos de competitividad y acceso a mercados?