

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMERCIO INTERNACIONAL**

**Oportunidades comerciales que se presentan en la
comercialización de café orgánico en Suiza**

AUTOR:

Róger Octavio Padilla Ureña

SAN JOSÉ, AGOSTO 2017

Contenido

DECLARACIÓN JURADA	2
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	5
CALIFICACIÓN DEL TUTOR	6
RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
Planteamiento del Problema de la Investigación	12
Objetivos de la Investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación de la Investigación	13
Antecedentes de la Investigación	15
Proyecciones de la Investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	19
Historia del Café.....	19
Calidad del café de Costa Rica	20
Producción Orgánica en Costa Rica.....	20
Comercialización del Café Orgánico desde Costa Rica	22
Ventajas y/o desventajas de consumir café orgánico.....	22
Certificación orgánica en Costa Rica	23
Eco-Lógica S.A.	23
Bio Suisse	24
Funciones principales de <i>Bio Suisse</i>.	24
Canales de Distribución	25
Requisitos para la Exportación del Café Orgánico.....	25
Suiza y el Consumo del Café	25
Generalidades de Suiza	27
Ciudades importantes de Suiza	27
Cultura.....	29
Clima.....	29
Días festivos, costumbres y tradiciones.....	30

Turismo	30
Comunicación.....	31
Infraestructura	31
Sistema político	32
Relación bilateral entre Costa Rica y Suiza	32
Cooperación económica	33
Cooperación en educación, investigación e innovación.....	33
Trazabilidad de los productos orgánicos en Suiza	33
Alternativas comerciales de las empresas nacionales en Suiza	34
Promoción del café orgánico en el mercado suizo	35
Sostenibilidad del Café Orgánico.....	35
Negociación en Suiza	36
Economía en Suiza	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
Enfoque de la Investigación	38
Método de la Investigación	38
Muestra de la Investigación	39
Población.....	39
Muestra.....	40
Tabla 1: Desglose de Entrevistados	41
Unidades de Análisis.....	42
Alternativas.....	42
Ventajas y/o desventajas	42
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	43
Cuestionario.....	43
Entrevista	43
Proceso para la Recolección de Datos	44
Método de Análisis de la Investigación	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
Tabla 1: Unidades y Categorías de Análisis.....	48
Unidad de Análisis 1: Alternativas	48
Categoría 1: Alternativas de comercialización	49
Categoría 2: Condiciones para aumentar la comercialización.....	51

Categoría 3: Aspectos para incentivar al productor	53
Categoría 4: Valor agregado	54
Categoría 5: Innovación.....	56
Categoría 6: Estudio de mercado.....	57
Unidad de Análisis 2: Ventajas y/o Desventajas.....	57
Categoría 1: Ventajas y/o desventajas.....	58
Categoría 2: Apoyo de las instituciones.....	60
Categoría 3: Opinión de los consumidores.....	62
Categoría 4: Sostenibilidad.....	63
Categoría 5: Precio de venta.....	64
Categoría 6: Trazabilidad.....	65
Categoría 7: Producción orgánica	66
Categoría 8: Calidad y presentación.....	67
Categoría 9: Agilizar procesos	68
Interpretación de Datos	69
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
Conclusiones de la Investigación.....	72
Recomendaciones	75
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	78
APÉNDICES.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación es de carácter cualitativo y hace referencia a las oportunidades comerciales del café orgánico en Suiza. Se pretende determinar las alternativas que tienen los empresarios ticos en el mercado Suizo, además de, mostrar ventajas y desventajas que se pueden dar al momento de ingresar al destino seleccionado.

Se logra determinar que entre las oportunidades que tienen los empresarios se basan en la estructura organizada de Suiza con respecto a los productos orgánicos, esto garantiza la calidad de los productos que allí se comercializan, además, el gusto y la preferencia por los productos que otorguen un beneficio a la salud o al medio ambiente, hace que incrementen las posibilidades de crecimiento y buen número de ventas

Se identifican desventajas como los costos de certificación elevados para las fincas de producción orgánica, además el volumen de producción del café orgánico en el inicio no es en gran cantidad y debe ser acompañado por otra actividad como la comercialización del café convencional. Otra desventaja existe en que Suiza no tiene salida al mar y por esa razón los empresarios deben seleccionar de manera adecuada los profesionales que se harán cargo del proceso logístico.

Se logra mostrar en la investigación algunas de las ventajas que tiene la comercialización de café orgánico en Suiza, entre las que destacan: un precio de venta elevada, buen conocimiento de los productos orgánicos en Suiza, los beneficios para la salud y el medio ambiente que le otorgan valor agregado, la innovación en el proceso de producción libre de químicos y fertilizantes.

Se llega a la conclusión de que un productor orgánico debe pasar por trámites ante Instituciones como la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, Servicio Fitosanitario del Estado, Certificadora Eco Lógica y el Instituto del café de Costa Rica y una vez que finaliza puede continuar con el proceso de internacionalización, además, en Suiza existen oportunidades de crecimiento por la estabilidad económica del país y el gusto por los alimentos de origen orgánico

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de la Investigación

El café es de los productos de mayor comercialización de Costa Rica a nivel mundial. Dentro de la gran variedad de derivaciones del producto, también existe una forma diferente de cultivarlo y es de manera orgánica. En la última década, ha aumentado el interés sobre el café orgánico por diferentes razones, entre las más destacadas están: los beneficios ambientales, la disminución de agroquímicos contaminantes; beneficios sobre los ingresos y salud de los productores y el consumidor; sin embargo, un factor que debe ser fortalecido es el apoyo a empresas por medio de información que ayude a incrementar las oportunidades en el comercio internacional, la falta de conocimiento de las alternativas comerciales y de las ventajas y, o, desventajas de comercializar café orgánico que ocasiona una desaceleración en el crecimiento de las empresas dedicadas a esta actividad.

El presente estudio hace referencia al creciente mercado para el café orgánico en el contexto de desarrollo del pequeño productor, específicamente en Suiza. El comercio del café orgánico tiene información reducida de las posibilidades de comercialización en el exterior. Los productores y otros en la industria carecen de las claves para un mayor crecimiento, lo que impide responder adecuadamente a la demanda del mercado, y es por eso que este proyecto tiene como fin brindar puntos clave en la comercialización del café orgánico al país europeo, el cual es viable por cuanto en un lapso de aproximadamente cuatro meses se tienen las posibilidades de obtener la información necesaria para reconocer las alternativas de comercialización que se tienen en el mercado suizo.

La problemática de las empresas exportadoras de café orgánico se basará, principalmente, en la necesidad de un mayor apoyo en cuanto a la promoción de sus productos en nuevos mercados internacionales y un mejor posicionamiento en los países en que ya es comercializado. Esto debido a que la producción orgánica del café requiere un proceso de gran cuidado durante varios meses y se espera que existan las oportunidades necesarias para recuperar los costos de la creación de este café, y es ahí cuando no se presta la atención suficiente a los empresarios y por eso deciden no

avanzar en la búsqueda de mejores alternativas comerciales. Es por este motivo que, en la presente investigación, es necesario plantear la pregunta:

¿Cuáles son las oportunidades comerciales que se presentan en la comercialización de café orgánico en Suiza?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Identificar las oportunidades comerciales que se presentan en la comercialización de café orgánico en Suiza.

Objetivos específicos

- Determinar las alternativas que tienen las empresas costarricenses para comercializar el café orgánico en Suiza.
- Mostrar las ventajas y/o desventajas que ofrece el mercado suizo para la comercialización del café orgánico de Costa Rica.

Justificación de la Investigación

La presente investigación se enfocará en el estudio de las principales oportunidades que tiene el café orgánico de Costa Rica en el mercado suizo. Esto debido a que Suiza es una nación en la cual existe un alto consumo del café y esto podría permitir que se comercialice en diferentes presentaciones.

El impacto generado en este proyecto se dirige a familias de todo el territorio nacional que producen de forma orgánica el café y que tienen como actividad la exportación de su producto. El fin será que reconozcan más opciones que pueden desarrollar para su comercialización y que las empresas productoras que aún no expanden su venta al exterior puedan tomar como guía el tema que se desarrolla en esta tesina.

El proyecto en desarrollo ayudaría con información acerca de oportunidades y alternativas en el mercado en estudio, a parte de las que ya se mantienen con el mercado suizo. La innovación de nuevos negocios en la producción orgánica permitirá crecimiento económico del sector específico de café. El fin de la tesina es que se pueda establecer un conocimiento más importante de la cultura suiza, sus costumbres en los negocios y su capacidad adquisitiva con el fin de buscar nuevas alternativas en ese país de gran potencial económico.

Los resultados de la investigación, además de ser aplicables en la comercialización del café orgánico, también se podrán aplicar para empresas que se dediquen a la producción del café gourmet que tengan interés en comercializar al país europeo, o que deseen incursionar en el ámbito orgánico, ya que existen diferentes razones para que los productos orgánicos sean de preferencia del consumidor; por ejemplo, que estos son cultivados sin abonos químicos, plaguicidas y herbicidas. Esto ocasiona que sean productos más saludables que los convencionales. Al dejar de usar métodos nocivos para el medio ambiente, se contribuye a disminuir los contaminantes ocasionados por la agricultura. No se debe olvidar que específicamente el café es para muchas personas un producto de consumo diario, así que aumentar el gusto de consumir café orgánico en una buena porción de la población mundial traería grandes beneficios al ecosistema global.

Desde el punto de vista metodológico, dicha investigación se hará con una recopilación de varios documentos; entre ellos, la guía para tesis y tesina de la Universidad Internacional de las Américas, así también, será un proceso estructurado con el apoyo de diferentes páginas en internet que hacen referencia al tema, con entrevistas a empresas dedicadas a la comercialización de café, y un

conjunto de directrices que permitirían orientar el desarrollo considerando el tipo y diseño de investigación, instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultados.

Antecedentes de la Investigación

En esta investigación se toman en cuenta los aportes realizados por diferentes autores en el tema objeto de estudio. De esta forma, se podrá tener una visión amplia sobre el tema. Se brinda un breve resumen de las más relevantes investigaciones sobre café y otros productos orgánicos que servirán de referencia para el proyecto en desarrollo. El café de Costa Rica es el cuarto a nivel centroamericano en la exportación por debajo de Honduras, Guatemala y Nicaragua (plataforma digital Central América Data, Marzo 2017).

En la última década, ha aumentado el interés sobre el café orgánico por diferentes razones, siendo las más importantes: la percepción de los beneficios ambientales, incluyendo la conservación de la biodiversidad y la reducción en el uso de agroquímicos contaminantes; la percepción de beneficios sobre los ingresos y la salud de los productores, a través de la reducción en el uso de pesticidas y a través de la introducción de precios “premios” por producir café orgánico o café producido en pequeñas fincas; la percepción de los beneficios en la salud del consumidor, a través de la reducción en el riesgo de exposición a residuos químicos y el incremento en la calidad del café.

Entre las investigaciones consultadas sobre la comercialización del café orgánico, así como de otros productos derivados del café, se encuentran las que se mencionarán a continuación:

Susana Monge Ureña (2015) realizó un proyecto para obtener el grado de Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior en la Universidad Internacional de las Américas, sobre: “El mercado de los cafés especiales en Corea del Sur. Análisis de los factores de producción, industrialización y comercialización, que debe cambiar el sector cafetalero de la zona de Frailes, para lograr una mayor competitividad en este mercado asiático (2011-2015)”. En

esta investigación, se estudia la estructura del sistema de comercialización del café especial que se produce en la zona de Frailes de Desamparados. Entre las conclusiones se destaca que Corea del Sur no es un mercado emergente en el consumo de café; sin embargo, sí ha empezado a tener mayor contacto con los países productores, puesto que anteriormente se compraba el producto en los Estados Unidos. Los coreanos, específicamente la población joven, están aprendiendo más sobre el café y están incursionando en países como Costa Rica, Colombia y Brasil, además son muy exigentes con los productos derivados del café.

María Irene Andrade Sánchez (2014) desarrolló una tesis, en la Universidad de América Latina en México para obtener el grado de Licenciatura en Negocios Internacionales, denominada: “Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania”. Entre sus objetivos, Andrade (2014, p2) menciona que: “El café será exportado a Hamburgo, Alemania, ya que es una ciudad que consume grandes cantidades de este producto debido a sus gustos y preferencias; asimismo, influye la situación climatológica del lugar; además de ello, Alemania se encuentra en la lista de los principales importadores de café, y es un país que cuenta con buena capacidad económica”. Como conclusiones, Andrade (2014, p.72) determinó que: “ El estado de Veracruz cuenta con buenos productos de calidad para la exportación, con los cuales se puede hacer crecer al país en materia económica, generando estabilidad económica, empleos, así como nuevas empresas. El café es uno de estos productos, el cual se produce en grandes cantidades en el municipio de Coatepec”.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (2013) realizó un proyecto denominado: “Estudio sobre el entorno nacional de la agricultura orgánica en Costa Rica”. El cual, como principal objetivo, menciona la elaboración del estudio para observar la situación actual del mercado nacional, servicios de apoyo, organización e implementación de la ley 8591. Dentro de las conclusiones, el Ministerio destaca (2013, p.69):

El 69% del universo de productores entrevistados está orientado a la exportación, mientras los mecanismos desarrollados para la promoción y fomento de la agricultura orgánica están orientados al mercado local. Más de la cuarta parte de operadores orgánicos dedican su actividad a la

producción de materia prima, sin agregarle valor ni comercializarla directamente.

Otro antecedente de la investigación es un estudio de mercado realizado por Karina López Porras (2011), analista económico de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, y consiste en: “El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación para la oferta exportable de Costa Rica”. Entre los objetivos del estudio destaca determinar las alternativas que representan los productos orgánicos de Costa Rica en el mercado mundial, así como las tendencias que se dan en materia de oferta y demanda de los productos con certificación orgánica. Entre las conclusiones se destaca que es uno de los segmentos más dinámicos dentro del mercado mundial de alimentos. Entre las tendencias de acuerdo a la demanda de los consumidores destacan: alimentos saludables, armonía con el ambiente y conciencia ecológica, belleza natural, marca privada, algo “más que orgánico”. Estas presentan una guía para el sector exportador.

El proyecto elaborado por Sandra Milena Arcila (2010), para obtener el grado de Administrador de Empresas en la Universidad de la Salle en Bogotá, Colombia, acerca de un Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el municipio de Anolaima Cundinamarca. Entre los principales objetivos está diseñar un plan de negocios para comercializar el café orgánico, realizar un estudio de mercado, determinar un estudio administrativo de las características que se deben implementar en la comercialización de café orgánico y desarrollar un estudio financiero en el municipio de Anolaima Cundinamarca.

Teniendo en cuenta la importancia del medio ambiente, el gobierno, los gremios del sector agropecuario y los productores del mismo (sic) pretenden promover la gestión ambiental a través de herramientas administrativas para el manejo de las actividades del sector agrícola, que permitan mejorar los procesos de planeación, facilitar los estudios de impactos ambientales, establecer lineamientos de manejo y fortalecer la gestión ambiental optimizando el uso de los recursos naturales. Arcila (2010, p19)

Dentro de las conclusiones destaca la disminución de la contaminación ambiental mediante la eliminación de agroquímicos, la disminución en el costo de los insumos utilizados normalmente

para el tratamiento del café convencional gracias al buen proceso de desarrollo, además indica que la rentabilidad de la comercialización gracias al plan de negocio, será a largo plazo aproximadamente diez años.

Proyecciones de la Investigación

En esta investigación, se establece una proyección sobre las alternativas comerciales que en la actualidad ofrece el mercado suizo a la producción de café orgánico cultivado en las diferentes zonas cafetaleras del territorio costarricense. Esto para un mejor conocimiento de oportunidades que permitan una dirección hacia el crecimiento económico del país y de las familias beneficiadas por la venta de café.

Se espera, también, mostrar las ventajas que existen para comercializar de manera orgánica el café, según la elevada demanda de Suiza y que hace a Costa Rica un vendedor en crecimiento; así como las posibles desventajas que se deben tener en cuenta por parte de las empresas costarricenses para realizar, de la mejor forma, la comercialización hacia el país europeo. Muchos de los inversores desconocen este tipo de información específica y es por eso que se cree de importancia esta investigación debido al impacto que puede generar en el crecimiento del país.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Historia del Café

Con el paso del tiempo, una de las actividades que alrededor del mundo se estableció como principal fuente de trabajo e ingreso para las economías fue la producción del café. Según el sitio oficial de Instituto de Café de Costa Rica, en el país, a finales del siglo XVIII, ingresaron las primeras variedades; entre ellas, la especie *coffea* Arábica y, a partir de 1808, se empezó a arraigar el cultivo de café dejando de lado la agricultura de subsistencia.

Una de las situaciones que colaboró para que este cultivo tomara fuerza dentro de las familias de Costa Rica fue la fertilidad de los suelos que se utilizaron para este fin. Don Juan Mora Fernández y Don Braulio Carrillo impulsaron esta actividad, ya que se proyectaba un aumento de la economía del país y el desarrollo social que generaba mayor interés por dedicarse a la obtención del “Grano de oro”, tal como se llamó durante los primeros años de su implementación (Plataforma digital, ICAFE, s.f.).

Según el medio digital mencionado, explica que luego de que se realizaron las primeras exportaciones, el país tomó un rumbo diferente, puesto que los costarricenses la establecieron como la principal actividad hasta convertir al café como el único producto de exportación hasta principios de 1890, y se desarrollaron consorcios para dar mayor estabilidad, ocupación y, posteriormente, el cultivo se extendió por gran parte del Valle Central.

El café de Costa Rica por su calidad es un producto que no necesita una enorme promoción, gracias a que desde su inicio se le proporcionó el apoyo necesario a los productores con constante renovación de las técnicas para su desarrollo y que permitieron que los mismos empresarios llevaran más allá la innovación en el procesamiento del grano hasta el producto final.

Calidad del café de Costa Rica

El mercado costarricense se ha caracterizado a través de la historia porque la mayoría de las familias tenían como actividad económica la producción del café, lo que ha generado oportunidades importantes para un mayor crecimiento en la comercialización. La calidad del café es determinada por el gran gusto del costarricense y del extranjero que lo consume y que genera reacciones positivas.

Uno de los lugares que se ha establecido con gran auge en el país centroamericano es la Zona de los Santos, ya que la economía de las comunidades se basa en un 90% en la producción del mejor café que, según William Rojas en una entrevista para la plataforma digital elpais.cr, esta es una región de buen clima y temperatura; lo que ha permitido explotar los beneficios de la tierra en una producción de calidad.

El país es visitado por gran cantidad de turistas que, además de ser impactados por el atractivo natural de Costa Rica, también son atraídos por las variedades de café existentes y que incluso es de los principales aspectos que se toman en cuenta para promocionar la esencia del mercado costarricense. El sitio web de la aerolínea Iberia posee una guía de viaje en la cual destaca a Costa Rica como un lugar donde se pueden degustar los cafés más finos del mundo por los métodos de producción utilizados desde su recolección hasta el proceso de tostado.

Producción Orgánica en Costa Rica

Según Karina López Porras, analista económico de Procomer, en Costa Rica la oferta orgánica continúa siendo relativamente limitada si se compara con la oferta mundial. El país posee una oferta de frutas como banano, mango y piña, y vegetales y hortalizas, a saber; apio, cebolla, chile dulce, brócoli y zanahoria; algunas semillas como macadamia y otros productos; por ejemplo, miel de abeja, azúcar, jugos y café.

Una parte de estos productos se exporta; como es el caso del café que es conocido normalmente en sus presentaciones convencionales o gourmet; no obstante, se ha diversificado en la obtención de café libre de químicos y amigable con el medio ambiente para dar valor agregado mediante la obtención de beneficios para la salud por el consumo de este mismo. No solo este producto es conocido en Costa Rica por este tipo de certificación orgánica, existen también otros artículos de la rama alimentaria.

Algunas empresas costarricenses ya se han diversificado en la investigación de la producción orgánica de los diferentes productos, tanto tradicionales como no tradicionales. El país aún está en el proceso de conocimiento del ámbito, pero no es algo nuevo pues según un artículo sobre la agricultura orgánica realizado en 2016 por el diario digital El Financiero, el cultivo de productos bajo este método datan de la década de 1980 en la provincia de Cartago y fue en la exportación donde los productores encontraron mejores oportunidades.

En este panorama, es importante destacar que es un mercado apto para ejecutar exportaciones de productos como el café, puesto que se nota el interés de los costarricenses y de los consumidores internacionales de probar diferentes presentaciones, innovadoras, de la producción orgánica. Según el sitio digital mencionado anteriormente, la agricultura orgánica ha generado atención en el gusto de un consumidor costarricense por el aumento de su exigencia, demostrando conciencia y un criterio más sofisticado. El estudio Perfil del Consumidor, desarrollado por la empresa Unimer para El Financiero, muestra que un 41% de los costarricenses residentes en la Gran Área Metropolitana tiene gran interés por un sello que demuestre que el producto es amigable con el ambiente.

Con la información anterior, se rescata que; por ende, en el mercado internacional más países desean un producto de calidad que disminuya los efectos secundarios que tienen los químicos de los alimentos y que los productos orgánicos costarricenses tendrían una gran oportunidad para tomar la iniciativa de comercializar en el exterior.

Comercialización del Café Orgánico desde Costa Rica

En el mundo, en cinco años, el consumo de productos orgánicos aumentó 34,4%; y en 2015, alcanzó seis millones ochocientos mil toneladas, lo que generó un valor de treinta y cuatro millones de dólares, además, en América Latina las ventas orgánicas aumentaron un 57,3% (Evelyn Fernández, El Financiero, 18 setiembre 2016).

Costa Rica, desde hace algunos años, ha iniciado con la diversificación del café pasando del gourmet a otros como los especiales y orgánicos, ya que las personas se han vuelto más críticas en cuanto al consumo de este producto. Según Evelyn Fernández, existen alrededor de 63 empresas y cooperativas registradas con la certificación de la Unidad de Acreditación y Registro de agricultura orgánica del Servicio Fitosanitario del Estado.

Además de la venta del café orgánico a nivel nacional, los empresarios buscan la internacionalización por medio de la búsqueda de oportunidades en el exterior como parte del crecimiento empresarial. De las compañías existentes en el ámbito orgánico se han buscado alternativas en países como Canadá, Estados Unidos y China (El Financiero, setiembre 2016).

Ventajas y/o desventajas de consumir café orgánico

En primer lugar, se explicarán las ventajas de consumir café orgánico; entre ellas, se puede mencionar que es un producto cultivado sin químicos, ni plaguicidas o herbicidas, también disminuye la carga contaminante ocasionada por la agricultura, además al utilizar en mayor cantidad la bebida orgánica puede cambiar el ecosistema global por ser el café de gran consumo. Otra de las ventajas es que tiene menor cantidad de cafeína lo reduce los problemas en la salud.

Entre las desventajas de consumir café orgánico, se puede mencionar que la producción de estos mismos es más costosa y rinde en menor cantidad comparado con el convencional. Los procesos

de producción son más lentos, es susceptible a plagas y no se realiza el mantenimiento adecuado, los productores deben planificar muy bien la posibilidad de oferta que pueden dar a los mercados internacionales.

Certificación orgánica en Costa Rica

En Costa Rica, existen varios empresarios dedicados a la agricultura orgánica; y uno de los requisitos para comercializar estos productos es obtener la certificación que indique que se desarrolló un proceso sostenible en la creación de los productos. De acuerdo con un artículo publicado por El Financiero en 2016, se menciona:

De acuerdo con el Reglamento de la Agricultura Orgánica N° 29782-MAG, esta práctica promueve la producción ecológica, social y económicamente sana de alimentos y fibras, tomando la fertilidad del suelo como un elemento fundamental para la producción exitosa, respetando la capacidad natural de las plantas, los animales y los terrenos.

Por lo anterior, es que las empresas, por medio del Ministerio de Agricultura y entidades encargadas de la certificación, pueden implementar este distintivo como un elemento necesario para comercializar productos como el café orgánico.

Eco-Lógica S.A.

La Agencia Internacional de Certificación se encarga de garantizar la legitimidad de los productos orgánicos ofreciendo credibilidad al consumidor y brinda protección al productor por medio de un servicio de calidad (plataforma digital eco-lógica.com). Según Eco-Lógica, su principal propósito es que los empresarios tengan acceso a una certificación que les permita abrir oportunidades en la región.

Esta certificadora trabaja mediante la normativa de diferentes países; entre ellos, Suiza que ha considerado a Costa Rica como tercer país en este ámbito orgánico, lo que permite que los productos con la certificación ingresen al país y obtengan el sello *Bio suisse*.

Bio Suisse

Esta es la Asociación de los agricultores y las agricultoras orgánicos suizos. Fue fundada en 1981 y representa los intereses de seis mil agricultores/as, y todas las producciones son evaluadas por las normas de *Bio Suisse*.

Funciones principales de *Bio Suisse*.

Dentro de las tareas que realiza la asociación por medio de *Bio Suisse*, se encuentran la representación de agricultores orgánicos, apertura de mercado, *marketing* y comunicación, información. Además, según la asociación, se debe cumplir normas de los productos importados. Entre esas disposiciones se puede encontrar:

Solo se importan productos que el país no produzca o tenga de manera insuficiente. Las importaciones provienen de diferentes mercados, pero en su mayoría de países limítrofes o cercanos. La transformación, cuando tiene sentido y es posible, tiene lugar en Suiza. No se permite la importación de productos frescos de ultramar (excepto para productos que por razones climáticas no pueden cultivarse en Europa). Está prohibido el transporte aéreo. El flujo de mercancías está estrictamente controlado (se comprueba la trazabilidad de cada producto hasta la explotación agrícola o productora). Y, por supuesto, el respeto de las normas de *Bio Suisse*.

Canales de Distribución

Las empresas que buscan oportunidades en el exterior deben considerar diferentes características antes de dar el paso en la internacionalización, y el acceso a los mercados se basa en la correcta decisión del canal de distribución adecuado para desarrollar un proceso logístico en el menor tiempo y con costos moderados.

La Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica, en mayo de 2013, elaboró un estudio de las empresas que por sector económico realizan diferentes tipos de distribución y menciona: “Los canales de distribución internacional de mercancías se establecen según las características de la geografía, la red de transporte y la economía de los países”. Es importante tomar en cuenta que un mal manejo de los canales de distribución puede impedir que los bienes lleguen a su destino; lo que genera costos elevados y pérdidas millonarias.

Requisitos para la Exportación del Café Orgánico

En primera instancia, las empresas que desean buscar oportunidades y alternativas para la comercialización del café deben estar registradas en la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) con el debido permiso de exportación; además de completar un registro en el Instituto del café de Costa Rica. El café orgánico necesita un tipo de inscripción del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica por medio del Servicio Fitosanitario del Estado mediante la Unidad de Acreditación y Registro de agricultura Orgánica (ARAO).

Suiza y el Consumo del Café

El sitio web *swissinfo* es una plataforma que desde hace varios años se dedica a informar a nivel internacional lo referente a Suiza para los interesados en el mercado. Según un artículo publicado en 2008, menciona que: “Suiza es una gran potencia en el comercio del café, más del 70% del

volumen total del café negociado en el mundo se comercia directa o indirectamente en Suiza”. En este país, las familias se enfocan principalmente en la calidad de los productos y no es importante pagar el precio que sea a cambio de los beneficios que la compra les pueda generar.

El consumidor suizo está dentro de los que tienen mayor preferencia hacia el café, y es allí cuando radican las oportunidades para Costa Rica; puesto que el café de Costa Rica es considerado como uno de los mejores en ese mercado.

Cultura de los consumidores suizos

Para una adecuada comercialización de productos en Suiza que permita un crecimiento en las oportunidades, es importante conocer la cultura y la vida diaria de los habitantes con el fin de llegar al consumidor de la mejor manera para el éxito en los negocios.

En el aspecto del comportamiento del consumidor, el sitio *Santander trade* se refiere a que los compradores suizos se basan más en la calidad del producto antes que tomar como referencia el diseño o marca, pero sí le prestan mucha atención al servicio postventa, además, existe gran importancia en el comercio electrónico; no obstante, la mayoría de los suizos prefiere las compras en persona para evaluar el producto. En Suiza, con facilidad se obtienen tarjetas bancarias y créditos y es de fácil aceptación.

De acuerdo con la Oficina Federal de Estadística de Suiza, la población es de un aproximado de ocho millones doscientos ochenta y un mil cuatrocientos treinta habitantes; en su mayoría mujeres. Existen, entre los idiomas oficiales, el alemán, francés e italiano. La esperanza de vida para la población masculina es de ochenta años; y para la femenina, de ochenta y cuatro años. Entre los principales gastos que se generan a lo interno del país, se encuentran los de vivienda como el agua, la electricidad y otros combustible, también los de salud y alimentación (Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de la Población, previsiones 2010).

Mercado de los productos orgánicos en Suiza

El mercado en este país es muy diverso pero, a medida que pasan los años, más personas optan por el consumo orgánico debido a que diferentes médicos han brindado su apoyo a los productos sin químicos ni sintéticos. Existe la Conferencia Agrobio Expo que se realiza en Lausana, Suiza, en la cual, cada año, expositores dedicados a esta producción brindan información y capacitación que genera mayor interés en nuevos compradores.

Para el 2017, se prevé un crecimiento de la comercialización de los productos de las empresas certificadas con la marca orgánica en los alimentos y las bebidas como el café. A propósito de esto, la Organización de las Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) menciona:

Por primera vez en la historia, este año se prevé que las ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos y Canadá superen los USD 50 mil millones. En su último informe de sostenibilidad alimentaria publicado el 4 de enero pasado, el grupo de investigación señaló que se espera que la participación de mercado de los alimentos orgánicos sea cercana al 7-10 % en Estados Unidos, Alemania, Suiza, Dinamarca y sus países vecinos. Cerca de 30 millones de hectáreas se utilizan a nivel mundial para la producción orgánica. Australia es el país con mayor superficie destinada a la producción orgánica con casi 12 millones de hectáreas, le sigue Europa, con más de 7 millones y América Latina, con casi 5 millones.

Generalidades de Suiza

Ciudades importantes de Suiza

Suiza es conocido por sus lagos, montañas y ciudades de gran valor cultural y que miles de personas por año visitan con el fin de disfrutar de la majestuosidad de estas. El sitio web *swissinfo*, en un reportaje realizado en diciembre de 2016, menciona algunas de las principales ciudades de este país europeo, entre las que destacan Zúrich, Ginebra, Basilea y Berna.

En el caso de Zúrich, esta es la ciudad más grande de Suiza con un aproximado de trescientos sesenta y cuatro mil quinientos habitantes, además, es el centro financiero del país con gran cantidad de empresas y distintas cadenas de televisión. Es muy concurrida por el turismo debido a su cercanía con los complejos turísticos de los Alpes Suizos, también, se destaca el idioma alemán suizo y las temperaturas normales oscilan entre los 35°C máxima y los -10°C mínima. En esta ciudad, se pueden encontrar productos de los que identifican al país; tales como, relojes y chocolates (Plataforma digital turismo.org, Julio 2016).

Con respecto a Ginebra, según el sitio web mencionado anteriormente, esta se ubica en la parte occidental de Suiza y es famosa por ser sede europea de las Naciones Unidas y de diversas organizaciones no gubernamentales. Esta ciudad es la segunda más grande el país y posee uno de los aeropuertos más transitados. El atractivo del casco antiguo destaca la catedral de San Pedro y la fuente del famoso “chorro de agua” que alcanza hasta ciento cuarenta metros de altura.

Brasilea es una ciudad de importancia para la industria y el comercio debido a que el río Rin pasa a través de ella, además, cuatro puertos están dentro de la tercera ciudad más grande de Suiza. Entre otras atracciones que brinda la ciudad se encuentran museos y cruceros que pasan por el Rin, además, el lunes posterior al miércoles de Ceniza se dan tres días de desfiles y disfraces en el carnaval de Suiza.

Una de las ciudades de mayor impacto en el turismo es Berna la capital de Suiza. Esta es considerada así por sus antiguas cúpulas de reloj y diferentes sitios naturales de gran valor. Su casco antiguo es patrimonio Mundial de la UNESCO, además esta ciudad es de fácil acceso con vuelos directos desde distintas partes de Europa.

Cultura

En la mayoría de países y ciudades existen diversos acontecimientos culturales que caracterizan a los habitantes; sin embargo, el acervo cultural de Suiza es enriquecedor debido a múltiples tendencias arquitectónicas rústicas y diversas personas que han formado parte de la historia del país.

De su arquitectura, se pueden mencionar ejemplos en ciudades como Berna, Friburgo o Lucerna. “La tradición folclórica suiza es variada y pintoresca. Desde el Appenzell hasta los Alpes del Valais, la gente aprovecha cualquier ocasión para celebrar una fiesta, así no solo se celebra el regreso del ganado, sino también su partida hacia los pastos de montaña” (Martínez Kungs, Plataforma digital Suiza activa.ch, 2010).

Clima

En Suiza predomina un clima frío, calor y humedad que no conllevan a grandes diferencias. Según la plataforma digital *myswitzerland*, la temperatura entre julio y agosto oscila entre los 18°C y 28°C; y en los meses de febrero y marzo, entre los 2°C y 7°C, además en primavera y otoño se presentan temperaturas entre los 7°C y 15°C. Esta varía según la altura; por ende, se recomienda un equipaje liviano para estas zonas.

En otoño, que se da en los meses de setiembre a noviembre donde maduran las frutas y colorean las hojas de los árboles, en el invierno, hoy día, existen temperaturas negativas, y en las llanuras ya no es tan común la nieve. Desde marzo hasta mayo florecen los árboles y los prados se vuelven verdes. Cuando llega el verano, pueden existir temperaturas de 25°C a 30°C, e incluso se pueden superar.

Días festivos, costumbres y tradiciones

Algunas de las principales tradiciones, según *swissinfo*, son el ruido de una comparsa en Basilea, el mercado de la cebolla en Berna, la lucha alpina tradicional en las aldeas de montaña o contemplar vacas con vistosos tocados de vivos colores volviendo a los prados alpinos.

Por ejemplo, dentro de las costumbres y tradiciones de este país europeo, se puede mencionar una muy particular que se realiza en el mercado de la cebolla: es una fiesta popular que se celebra cada año el cuarto lunes de noviembre. Cada región de Suiza tiene su traje típico particular y las fiestas más animadas del año son la navidad y, en las regiones católicas, el carnaval.

Se menciona, en la plataforma digital, que en algunas ciudades y localidades se instalan mercados callejeros incluso antes de navidad. En la festividad de San Nicolás (6 de diciembre), el tradicional personaje llega por la noche y deja regalos a los niños. La navidad se celebra normalmente la noche del 24, y no el 25, con un banquete festivo cuyos platos varían de una región a otra.

Turismo

En el aspecto turístico, cabe recalcar que es una fuente considerable de ingreso para Suiza que es visitado por sus famosos museos y por sus Alpes que son de gran gusto por los extranjeros y nacionales.

Suiza es mundialmente famosa por sus bancos, su chocolate, su relojería y por sus Alpes, los Alpes Suizos. La gran cantidad de centros de esquí ubicados en diferentes sectores de esta maravillosa cadena rocosa perpetuamente nevada es el atractivo turístico más importante de Suiza. Miles y miles de turistas de todo el mundo viajan a hacer esquí en Suiza, hacer esquí en los Alpes suizos y disfrutar de sus magníficos centros de esquí de fama mundial. (Plataforma digital turismoensuiza.com, 2017).

La mayoría de ciudades ofrecen diferentes actividades festivas en las zonas rurales; además, de visitas a lugares históricos como museos. Una de las atracciones favoritas de los vacacionistas es asistir a los Alpes para esquiar y disfrutar de los paisajes épicos de ese país; sin embargo, es una actividad que se ha visto reducida debido al cambio climático y una reducción significativa de la nieve.

Comunicación

La emisión y transmisión de mensajes para la comunicación a nivel mundial es de importancia, ya que, dependiendo de cómo se dé así será la facilidad con que el consumidor acepte positivamente los diferentes medios que se utilizan para llegar de una forma más directa a la población.

Según el sitio web grupo mundial de viajes en Suiza, el principal grupo dedicado a la comunicación es *Swiss Broadcasting Corporation*, el cual dirige siete cadenas televisivas y dieciocho emisoras de radio. Además, la mayoría de los suizos observa en gran cantidad la prensa escrita y los medios de noticias existentes.

Infraestructura

Los suizos, antes que todo, observan como principal requisito la calidad en las diversas creaciones que realizan y; por eso es que la infraestructura vial, de vivienda y de telecomunicaciones se dan bajo este principio y ante un estricto mantenimiento en la mayoría de ciudades.

Una ventaja de la infraestructura vial de Suiza es de las más densas del mundo, y de acuerdo a esto existen diferentes estudios del sistema logístico de este país; entre estos, uno realizado por Colombia en la cual se menciona que:

Suiza, es Estado Federal ubicado en el Centro de Europa Occidental, sin salida al mar con conexiones portuarias a través del río Rin; Suiza limita al Norte con Francia y Alemania, al Este con Austria y Liechtenstein, al Sur con Italia y al Oeste con Francia. El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 71.220 Km, de los cuales 1.515 Km son autopistas. (Sic). (Pro Colombia, Agosto 2016)

En el ámbito de las telecomunicaciones, está bien desarrollado y es dominado por las empresas privadas, aproximadamente el cien por ciento de los hogares está conectado a la red terrestre. Suiza dispone de una de las redes de banda ancha más densas del mundo y se espera que vaya en aumento.

Sistema político

Este sistema caracteriza a Suiza como un país que otorga participación ciudadana, y se da mediante el federalismo y la democracia directa. Posee tres niveles políticos representados por la Confederación, los veintiséis cantones y más de dos mil doscientos cincuenta municipios; además, el gobierno de este país se conforma por siete miembros seleccionados por el parlamento (sitio web Embajada de Berna, Abril 2017).

Según el sitio anteriormente mencionado, el Parlamento de Suiza está definido por doscientos cuarenta y seis diputados, y cuenta con trece partidos políticos que cuentan con representación de acuerdo a la mayoría de votos. Alrededor del sesenta y tres por ciento de la población total tiene derecho a votar, una vez obtenidos los dieciocho años que es la mayoría de edad.

Relación bilateral entre Costa Rica y Suiza

La relación entre estos dos países data desde muchos años atrás cuando Suiza reconoció a Costa Rica como República y estableció su representación diplomática, la cual dio fortaleza a la relaciones entre ambos hasta el momento de la creación de la Embajada de Suiza en el país. De acuerdo a lo anterior, la plataforma digital de la Embajada menciona que:

Un cónsul honorario fue nombrado en 1912, y en 1957 los dos países iniciaron relaciones diplomáticas, momento en el que Suiza mejoró su representación a nivel del Consulado General. Una embajada fue inaugurada en la capital San José 10 años después. Costa Rica ha mantenido una embajada en Berna desde 1981.

Cooperación económica

En el país, se ha implementado un esfuerzo por generar oportunidades en el mercado europeo. Según menciona la Embajada de Suiza en Costa Rica, el país centroamericano es el segundo socio comercial de Suiza en América Latina. Esto permite que el país se proyecte hacia la posibilidad de generación de alternativas para empresarios y productores de buscar una internacionalización hacia Suiza. De acuerdo con datos de la Embajada de Suiza en 2015, Suiza importó un aproximado de ciento cuatro millones de dólares en bienes desde Costa Rica, incluyendo productos agrícolas, instrumentos ópticos y médicos. (Plataforma digital de la Embajada de Suiza en Costa Rica s.f.).

Cooperación en educación, investigación e innovación

Existe un esfuerzo de Costa Rica, así como de Suiza, con el fin de crear oportunidades para estudiantes por medio de pasantías o becas en el país europeo. Esto con el propósito de que sea un instrumento que brinde ayuda a la generación de proyectos científicos y de investigación. En 2014, ambos países firmaron un acuerdo para facilitar el acceso a la cooperación para los investigadores (Plataforma digital, Embajada de Suiza).

Trazabilidad de los productos orgánicos en Suiza

La trazabilidad, para empezar, se puede definir de la siguiente manera: “la trazabilidad es un proceso en el cual se registra toda la información correspondiente a los elementos involucrados en el historial de un producto, desde el comienzo hasta el final de la cadena de comercialización” (Mercosur.com, Junio 2016).

En el caso de Suiza, para que un producto como el café orgánico ingrese al país, es necesario observar todos los detalles de producción, las certificaciones, los procesos, la sostenibilidad ambiental, la inocuidad del alimento; e incluso los compradores visitan al exportador para ser testigos de los tratamientos de las fincas. Esto con el fin de garantizar al suizo calidad en lo que consume.

La certificación *Bio Suisse* es la que se obtiene luego de cumplir una serie de requisitos que le permitan al exportador ingresar al mercado bajo esta marca, pero uno de los puntos que más observa es la trazabilidad de lo que se compra.

Alternativas comerciales de las empresas nacionales en Suiza

En Costa Rica, empresas como Beneficios Volcafé han establecido el mercado suizo como principal comprador. Según Claudio, gerente de la empresa, de cien sacos de café que exportan cincuenta son para Suiza, además, con la cosecha 2015-2016 se exportaron ciento cuarenta y cinco mil fanegas para ese país, y para 2016-2017 aumentó a ciento sesenta y cinco mil fanegas; esto debido a que los consumidores suizos son cada vez más atraídos por el café de Costa Rica.

El mercado Suizo tiene gran potencial en materia orgánica, ya que en toda Europa va en aumento el interés por productos bajo esta certificación y otras que le den valor agregado al producto, sin embargo, la comercialización depende del costo beneficio y de un buen análisis de la rentabilidad.
(Claudio, Gerente Volcafé)

Según un estudio de Promperú del mercado Suizo en 2015, se destaca que el café y el té son las bebidas preferidas de los suizos y hay alternativas como el café machiatto, café en filtro y otros tipos de café innovadores que están ganando cuota en el mercado; además, la empresa Suisse Nestle sigue siendo el líder en esta producto dentro de Suiza.

Promoción del café orgánico en el mercado suizo

En Costa Rica, Procomer realizó un mapeo de mercado de Suiza en 2012 en el cual se indica información relevante que se toma en cuenta para ingresar a este mismo. En la actualidad, esta institución promueve las exportaciones independientemente del producto y ayuda en la búsqueda de contactos. Respecto a lo anterior se menciona:

En específico, una actividad de promoción de café orgánico en Suiza de momento no, en general tratamos de promocionar la oferta de exportación de Costa Rica en los diferentes mercados, esto con ferias, misiones comerciales, agendas de negocios y demás similares. (Paola Vargas, asesor en comercio exterior, Procomer 2017)

En relación con el Instituto del Café de Costa Rica, se regula y se capacita a todos los productores de café sin distinción de categoría. Según Marcos Araya de ICAFE, el producto está dividido en convencional, diferenciado, orgánico, veranero y bellota; pero esta institución apoya en general la promoción del café.

En el Ministerio de Agricultura, existe un departamento dedicado exclusivamente a la agricultura orgánica y acompañamiento a los productores. En el 2013, se realizó un estudio sobre el entorno de la producción orgánica en Costa Rica y su objetivo se basó en elaborar una valoración rápida del mercado nacional de agricultura orgánica y descripción de las organizaciones de productores.

Sostenibilidad del Café Orgánico

Según el sitio eco noticias, hablar de sostenibilidad se refiere a la capacidad de continuar un determinado comportamiento por un tiempo indefinido. Los productores de café, antes de incursionar en otros métodos de producción, requieren conocer este concepto para una mejor aplicación en los procesos. Ahora bien, al referirse al ambiente, el fin principal es mantener los cuidados necesarios para conservar los recursos que el ser humano necesita para una mejor calidad de vida.

Al referirse a la sostenibilidad del café orgánico, se hace alusión al uso de métodos de conservación que permitan realizar el producto libre de fertilizantes artificiales, y de esta forma sirven de ayuda al medio ambiente. De acuerdo a lo anterior, se puede mencionar:

Rigurosos métodos de conservación de suelos; como por ejemplo, la elaboración de abono orgánico y el cultivo en terrazas con el fin de prevenir la erosión, así como medidas para proteger los cauces de las escorrentías.

Los métodos descritos se mantienen constantes al pasar los años y es allí cuando se vuelve sostenible para el ambiente; lo que permite que el suelo se vuelva más fértil y se logra un grano de café de mayor volumen en una plantación orgánica. Para lograr la sostenibilidad en el sitio web de Expo Café Perú, se menciona que para este fin es necesario que los suelos sean más fértiles y de esta forma incrementar el rendimiento de café por hectárea, la calidad del producto y los ingresos de las familias.

Negociación en Suiza

Para ingresar a cualquier mercado, es primordial que, con el propósito de llevar a cabo las oportunidades que se presentan, es de ayuda conocer la forma en que se debe negociar con el comprador. En el caso de Suiza, existen aspectos que deben ser muy considerados por los productores. Se establecen a continuación los principales puntos que se toman en cuenta.

Respecto a lo anterior, el sitio web crédito y caución menciona que la cultura de negocios de los suizos da énfasis a la forma en cómo se cumplen las reglas para ellos romperlas por falta de consideración y de creatividad, además, para comenzar en una conversación de negocios con un suizo se puede esbozar una sonrisa, pero nunca una broma, pues no es común que recurran a ese tipo de método para dejarse influenciar.

Un aspecto por considerar es que algunos suizos residentes en Costa Rica se consideran personas puntuales, llenos de formalidad y con buenos modales, por lo cual, al negociar, no se puede dejar pasar este tipo de circunstancias, ya que podría llevar a perder las alternativas que se presentan. A estos habitantes no les gusta llamar la atención y prefieren pasar desapercibidos.

En el sitio web crédito y caución en 2011, luego de realizar un artículo sobre los comportamientos de los suizos en un negocio, lograron recabar información que indica lo siguiente:

Son multiculturales y dominan varias lenguas pero el idioma de los negocios es el inglés, si bien agradecen de sus interlocutores el uso de alguna palabra en alemán o, si se conoce el origen, también de su dialecto. Pero sin pasarse, pues el suizo en esto es muy similar al germano: le gusta hablar menos y hacer más. Uno de sus proverbios rotundos señala que *'las palabras son enanos, los ejemplos son gigantes'*.

Economía en Suiza

Esta economía es una de las más fuertes del mundo. Según el sitio web datos macro, la economía en Suiza se puede establecer en la posición diecinueve por el volumen del producto interno bruto. Respecto a esto indica:

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Suiza, en 2016, fue de 71.589€ euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 4 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita. Además, el salario medio de sus habitantes es el más alto del mundo. (datosmacro.com, diciembre 2016)

El nivel de vida de los suizos, de acuerdo al párrafo anterior, se enfoca en buenas condiciones por los ingresos que tienen los habitantes; lo que permite que su poder adquisitivo sea elevado y brinde la oportunidad de ingresar con nuevos productos con la ventaja de que los consumidores no se fijarán tanto en el precio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

En este enfoque, se utiliza la recolección y el análisis de datos para dar respuesta a las interrogantes que surgen durante la investigación. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014, p.7), el enfoque cualitativo “se guía por áreas o temas significativos de investigación (...) utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. El fin principal es la información precisa de las oportunidades de comerciales del café orgánico en el mercado suizo.

Por consiguiente, de acuerdo a la información anterior, se evidenció el análisis de los posibles enfoques de investigación que, a efectos de este estudio, se dará desarrollo al enfoque cualitativo, ya que se basa en opiniones y participación de personas que con sus aportes harán que el proyecto se dirija al análisis de los resultados. Se enfocará en entrevistas a expertos y personas dedicadas a la comercialización del café orgánico; además, se toma referencia de investigaciones y temáticas del proyecto en estudio y se utiliza también la información de diferentes libros y autores para dar apoyo bibliográfico al tema.

El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades (Hernández et al., 2014 p.9).

Método de la Investigación

Se puede definir, según Barrantes (2013, p.75), al paradigma como: “un aspecto indispensable para definir la forma en la que se desarrolla, ya que determina nuestras acciones y se convierte en este proceso”.

Con base en lo anterior, se puede destacar que este proyecto sigue una serie de pasos que llevan en orden cronológico toda la información recabada por medio de los diferentes instrumentos. Para efectos del tema, se selecciona el Paradigma Naturalista porque se busca la comprensión e interpretación de los resultados con el fin de dar respuesta a las preguntas planteadas en el tiempo y espacio suficiente para ello.

El estudio utilizado será el de acción participativa y el etnográfico; el primero porque busca obtener resultados viables y útiles por medio de la participación de personas capacitadas para brindar las características necesarias; y el segundo porque se da un análisis de las opiniones, los comportamientos y las relaciones sociales dentro del ámbito de negociaciones entre Costa Rica y Suiza; además de los gustos de consumidores.

Muestra de la Investigación

Población

La población, según Hernández et al. (2014, p.174), quien cita a Selltiz et al. (1980), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es por lo anterior que se define, para esta investigación, la selección del grupo poblacional con base en la información específica necesaria para llevar a cabo las averiguaciones pertinentes sobre las oportunidades de comercialización del café orgánico en Suiza, la cual será conformada, en primera instancia, por empresas dedicadas a la comercialización de café producido en particular de manera orgánica, así como instituciones relacionadas al tema en desarrollo, tales como el Instituto del Café de Costa Rica; encargado principalmente de promover y apoyar el sector productivo del café, la Promotora de Comercio Exterior; organismo que vela por la promoción de las exportaciones del país, Ecológica; que es la institución encargada de la certificación orgánica en Costa Rica, y la Unidad de Acreditación Orgánica del Servicio Fitosanitario del Estado.

Muestra

En este inciso, según Hernández et al. (2014, p.175), se puede definir la muestra como:

Un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población y en la investigación cualitativa todas las muestras deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio sólo (sic) denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos.

La muestra permite analizar de manera más detallada y específica la población seleccionada mediante diferentes elementos que brinden la información necesaria para la investigación. Para efectos de este estudio, se utiliza una muestra no probabilística mediante el empleo del criterio de expertos, ya que se consideran personas dedicadas al comercio internacional. Esto se hará con el fin de obtener, de la experiencia de estos mismos, un resultado que sea claro y refleje la realidad de las oportunidades de comercialización del café orgánico. Asimismo, se dará desarrollo al criterio de selección intencional, en la cual se conoce la población objeto de estudio, lo que permitirá mayor facilidad en la obtención de la información correspondiente.

Tabla 1: Desglose de Entrevistados

Entrevista	¿Dónde?	¿Por qué?
Entrevista 1	Empresa exportadora de café orgánico	Para conocer las posibilidades que ha tenido durante su actividad
Entrevista 2	Empresa exportadora de café	Exportan a Suiza café convencional y han pensado en el café orgánico
Entrevista 3	Procomer	Conocer la promoción y los estudios referentes al sector orgánico
Entrevista 4	Eco-Lógica S.A.	Para conocer las posibilidades que ha tenido durante su actividad
Entrevista 5	Empresa no exportadora de café orgánico	Para consultar el por qué aún no exporta y si conoce sobre el mercado suizo
Entrevista 6	Instituto del café de Costa Rica	Requisitos de certificación, costos y promoción
Entrevista 7	Empresa exportadora Café	El dueño de la empresa es suizo y conoce del tema del café orgánico
Entrevista 8	Servicio Fitosanitario Estado (Arao)	Conocer si solicitan algún permiso para el café orgánico.

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2017.

Unidades de Análisis

Alternativas

Son las acciones por las que pueden optar las empresas dedicadas a la comercialización de café orgánico para aumentar sus oportunidades. En este caso, el mercado suizo ofrece una economía sólida que permite la seguridad de un aumento en las exportaciones, puesto que existe una elevada capacidad de adquisición de productos. Además, los habitantes de esta nación tienen un consumo elevado de café, incluso empresas como Nespresso tienen su casa matriz en Suiza por las posibilidades que poseen.

Es importante destacar que el consumo de productos orgánicos va en aumento por los beneficios a la salud, y una alternativa para los productores es diversificar en nuevos derivados del café orgánico para que aumente el interés de adquirir este tipo de mercancías.

Ventajas y/o desventajas

Dentro de la comercialización de productos en el exterior, existen ventajas al explorar otros mercados y permiten un crecimiento en la economía y en las exportaciones. Se puede mencionar el beneficio a la salud, el ambiente y la generación de ingresos por el buen precio de venta; pero también se podrían presentar inconvenientes o desventajas durante el proceso que impiden un desarrollo adecuado de la venta de productos y que hacen que las empresas en ocasiones deban pensar en disminución de sus actividades comerciales. En este caso, se menciona la intensa mano de obra, los costos elevados de certificación, la disminución de la producción, y el largo proceso de desarrollo.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Se define el cuestionario como un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Esto permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias (García, 2012, pp. 7-11). El cuestionario da a conocer las opiniones de una manera más clara y se expresa mediante una serie de preguntas abiertas y cerradas que se enfocan en la obtención de conocimientos que se basan en la veracidad y confiabilidad de profesionales dedicados al comercio internacional. En la presente investigación, se utilizará el cuestionario como el instrumento para recabar la información necesaria sobre el café orgánico.

Entrevista

Esta técnica ofrece la posibilidad de interactuar con el individuo por medio de diferentes preguntas del tema y da facilidad de comprensión de las ideas que se deben contemplar en la obtención de alternativas viables en la comercialización del café. Hernández et al. (2014 p. 424) menciona que en las entrevistas: “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones y atribuciones”.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información gira entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona; tales como, creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación estudiada (Murillo, 2012, p. 6).

La intención de la entrevista, en esta investigación, se relaciona con adquisición de las principales características utilizadas para dar respuesta a los objetivos planteamos “Según el aspecto que queramos resaltar podemos distinguir distintas tipologías de entrevistas. Así pues, podemos centrarnos en la estructura y el diseño de la misma (sic) o entre el momento en el que se lleva a cabo” (Murillo, 2012, p. 8).

Se pretenden realizar entrevistas para recopilar información necesaria con el propósito de desarrollar el proyecto de manera adecuada. La entrevista es la técnica seleccionada en este caso y se basará en entrevista semiestructurada para obtener específicamente la información deseable que sea necesaria de acuerdo al tema en estudio, con respecto a sensaciones, estados de ánimo, conocimientos, entre otros.

Luego de la observación anterior, la entrevista se seleccionó para recolectar la información de las empresas del sector productor de café orgánico, así como la Promotora de Comercio Exterior, Instituto Costarricense del Café, Servicio Fitosanitario del Estado, Eco-Lógica S.A, y suizos residentes en Costa Rica.

Proceso para la Recolección de Datos

En la presente investigación, la recolección de datos se tomará tanto de fuentes secundarias que de acuerdo con Hernández ed. Al(2014,p.397) son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular, tales como libros, páginas web, estudios de mercado, entre otras. Así como fuentes primarias que constituyen la información de primera mano, y esto se hará por medio de entrevistas en el Servicio Fitosanitario del Estado, a las distintas empresas que se dedican a la comercialización de café orgánico, colaboradores de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, del Instituto del Café de Costa Rica y Ecológica que es Institución Certificadora de Café Orgánico. Por lo tanto, se visita a cada una de las empresas para realizar la entrevista, la cual conlleva a intercambiar información de los aspectos más importantes sobre las oportunidades que ofrece Suiza a este sector productivo del café.

La forma en que se llevará a cabo consiste en contactar a las personas de las distintas instituciones y empresas, por medio de una llamada telefónica o por correo electrónico, también,

se procurará grabar cada una de las entrevistas a los expertos, para tener la información más clara y que al concluir se analice la información correcta.

Una vez que se cuente con la información de las entrevistas, se procede a seleccionar los aspectos más importantes y se analiza cada uno de ellos, para que se dé respuesta clara a las preguntas de investigación que se plantearon y se conozcan las oportunidades del café orgánico en Suiza tomando como base la experiencia de los expertos en el tema.

Método de Análisis de la Investigación

El análisis de los datos se define como la realización de las operaciones a las que el investigador somete los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Es importante planificar los principales aspectos del plan de análisis en función de la verificación de cada una de las variables formuladas, ya que estas definiciones condicionarán, a su vez, la fase de recolección de datos (Gamero, 2014, p. 62).

En esta investigación, se describe el proceso de producción del café orgánico y sus beneficios, además de la importancia que tiene dentro de Costa Rica. También se estudiará la cultura de negocios de Suiza y las oportunidades que brinda al país en el ámbito de las exportaciones. A parte de lo anterior, se describen las alternativas comerciales y la obtención de certificación orgánica de los productos como el café.

En relación con el tema en estudio, el método para analizar los datos lo que busca es recabar toda la información necesaria, además de las respuestas de los entrevistados. Esto para obtener los datos de mayor importancia. La información y los datos obtenidos se harán por medio de la técnica de entrevista, serán analizados para obtener el resultado final.

Una vez obtenida de las entrevistas la información necesaria, se confrontará con los temas de estudio presentados en el marco de referencias con el fin de establecer los resultados pertinentes. Luego, se realizará un análisis final por medio de Categorías de Análisis, para una mejor explicación y obtención de resultados, y de seguido se establecerán las conclusiones del estudio para llegar a las recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos por medio de las entrevistas a diferentes sectores del medio exportador. El presente análisis se desarrolla de la siguiente forma: en primera instancia, se muestra una tabla de las categorías de cada unidad de análisis; dichas unidades se obtienen de los objetivos específicos propuestos. Por otro lado, se realiza la descripción y análisis de cada categoría, en donde se compara la información suministrada por los entrevistados y se contrasta con la teoría utilizada para el estudio. Finalmente, se interpretan los resultados y se responde al problema de la investigación.

Las unidades de análisis se obtienen de los objetivos específicos de la investigación y son la idea principal de estos. En la primera unidad, se hace referencia a las alternativas de la comercialización de café orgánico en el mercado suizo, la segunda se basa en las ventajas y, o, desventajas que se presentan al momento de incursionar en la comercialización de la presentación del café con mejores tratamientos sostenibles.

Estas unidades son la base de las categorías que provienen de las entrevistas realizadas de acuerdo a la muestra señalada en el capítulo III de la presente investigación. Con las categorías se genera una comparación entre la teoría sobre las oportunidades comerciales del café orgánico y las opiniones de algunas Instituciones Estatales y empresas de exportación de café.

Tabla 1: Unidades y Categorías de Análisis

Unidad	Categorías
Alternativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alternativas de comercialización 2. Condiciones para aumentar la comercialización 3. Aspectos que incentivan al productor 4. Cadenas de valor 5. Innovación 6. Estudio de mercado
Ventajas y/o desventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas y, o, desventajas 2. Apoyo de las instituciones 3. Opinión de los consumidores 4. Sostenibilidad 5. Precio de venta 6. Trazabilidad 7. Producción orgánica 8. Calidad y presentación 9. Agilizar procesos

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2017.

Unidad de Análisis 1: Alternativas

Para comenzar la primera unidad de análisis, esta se refiere a las alternativas que tienen las empresas costarricenses para comercializar el café en Suiza y específicamente en su forma orgánica. Se tomarán en cuenta las alternativas mencionadas por los entrevistados y se analizará la comercialización actual del café orgánico en Suiza.

En seguida, se indicarán las primeras seis categorías indicadas por los entrevistados sobre la unidad en estudio:

1. Alternativas de comercialización
2. Condiciones para aumentar la comercialización
3. Aspectos que incentivan al productor
4. Cadenas de valor
5. Innovación
6. Estudio de mercado

Cada categoría tendrá una descripción con las respuestas ofrecidas por la muestra de la investigación. Se comparan los resultados de las entrevistas con la teoría y se analiza con el fin de determinar qué se acopla a las bases teóricas presentadas.

Categoría 1: Alternativas de comercialización

Descripción:

De acuerdo a los entrevistados, se conforma la primera categoría en la que se indican las frases mencionadas sobre las alternativas de comercialización de café orgánico en Suiza, las cuales se presentan a continuación:

- *“Existen muchas alternativas, pero dependen del mercadeo y cadena de valor de los consumidores” (Entrevistado 1).*
- *“Hay alternativas en Suiza que se basan en innovación para atraer al consumidor, como café honey, Nespresso, orgánico, híbrido y otros” (Entrevistado 2).*
- *“Se pueden experimentar como uso de bróker o venta directa, este último es complicado, se recomendaría tener algún contacto en el mercado que les ayude” (Entrevistado 3).*

- *“Vale la pena comercializar los productos orgánicos porque se pagan muy bien, y una alternativa es que quién produce orgánico encuentra la mayoría de oportunidades en el exterior” (Entrevistado 4).*
- *“Pueden existir muchas oportunidades en Suiza y otros países, pero acá en el país nos piden muchos requisitos y para mí una de las instituciones que más trabas da es el ICAFE” (Entrevistado 5).*
- *“El café tiene buena presencia en Suiza, y en los últimos diez años Costa Rica ha mantenido presencia de su producto en ese mercado, y para mí las alternativas se basan en la diversificación de los procesos de producción” (Entrevistado 6).*
- *“En Suiza se consume mucho café y la alternativa más importante que veo es que allá no se produce” (Entrevistado 7).*

Análisis

Las alternativas de comercialización en el mercado suizo son diversas, y se ha manifestado con claridad que Suiza es un país en donde las familias tienen un poder adquisitivo considerable; lo que permite que estas alternativas se presenten con mayor fuerza, y en el caso del café orgánico existan posibilidades para su comercialización.

En este análisis, se toma en cuenta el Tratado de Libre Comercio entre los Estados de la Asociación Europea del Libre Comercio (AELC) y los Estados Centroamericanos. En este se menciona que Suiza es líder mundial en productos farmacéuticos, biotecnología, producción de relojes, banca y seguros e indica también que:

El 97,7% de las exportaciones de Costa Rica a los Estados AELC se concentra en 7 productos principales: banano, café, aceite de palma en bruto, equipos médicos, puros, partes de máquinas y aparatos para soldar y en materia de inversión extranjera directa, (sic) Suiza ha sido el principal inversionista de los Estados AELC en Costa Rica. Sectores como

manufactura, turismo y comercio han recibido las inversiones más altas en los últimos años. (Ministerio Comercio Exterior Costa Rica, 2013)

Lo anterior define a Suiza como un mercado que ha puesto a Costa Rica como un país de potencial para establecer negociaciones y fortalecer las importaciones y exportaciones mediante el fortalecimiento de las relaciones bilaterales y permitiendo mejores alternativas.

Categoría 2: Condiciones para aumentar la comercialización

Descripción:

De acuerdo a los entrevistados, se desarrolla la segunda categoría de la primera unidad de análisis en la que se indican las condiciones para que aumente la comercialización de café orgánico en Suiza; las cuales, se presentan a continuación:

- *“La participación en ferias donde se establece contacto con distribuidores y clientes puede aumentar las condiciones positivas de comercialización” (Entrevistado 1).*
- *“En Europa toda la gente va por lo orgánico y se paga muy bien, porque quieren innovación, pero tomando en cuenta costo beneficio, en ocasiones puede ser mejor vender el producto híbrido” (Entrevistado 2).*
- *“Siempre existen posibilidades y mercados” (Entrevistado 3).*
- *“La certificación es costosa, pero vale la pena porque se paga bien” (Entrevistado 4).*
- *“Si hay condiciones y es un buen momento para hacerlo, es solo buscar mecanismos para ir entrando al mercado, es ir tocando puertas y hacer contacto con personas que te ayuden a conocer el mercado” (Entrevistado 5).*

- *“Existen condiciones para la comercialización en otros mercados, pero en Costa Rica aún falta mucho esfuerzo para aumentar los productores de orgánico” (Entrevistado 6).*

- *“Por parte del Servicio Fitosanitario, se brindan las condiciones para que el productor tenga una correcta asesoría” (Entrevistado 8).*

Análisis

La comercialización de café orgánico se basa en condiciones desde la producción y el proceso de elaboración hasta las tendencias del mercado. En un estudio sobre el comercio en Suiza en 2015, PROMPERÚ menciona:

Suiza cuenta con una cultura cafetera sofisticada de larga data, lo cual se ve reflejado en un mercado interno maduro el cual es liderado por los supermercados y tiendas de descuento. Sin embargo, el mayor interés por la calidad, trazabilidad y origen del café por parte de los consumidores suizos ha propiciado que nuevos formatos como los minoristas especializados en fair trade incrementen su cuota de mercado en los últimos años. (Sic).

Por lo anterior, se destaca que el consumidor al ser crítico del café hace que existan condiciones de aumento según los entrevistados. Las ferias o misiones comerciales son apropiadas para tener un contacto directo con el cliente. También destacan que en Europa hay una inclinación por los productos orgánicos y; por ende, es bien pagado, pero cada día debe ser acompañado de una constante innovación.

Se toma en cuenta también que, según uno de los entrevistados, la actividad orgánica, debe ser una actividad más de toda una cadena de productos y que este no sea el único, ya que en el país hay un elevado costo en todo sentido.

Categoría 3: Aspectos para incentivar al productor

Descripción:

Uno de los aspectos importantes al comercializar es dar el primer paso como exportador, por eso en la categoría tres de la unidad de análisis uno se presentarán las respuestas acerca de los aspectos para incentivar al productor a dedicarse a explorar oportunidades en Suiza:

- *“El apoyo necesario para darse a conocer y agilizar los procesos de registro y creación de la empresa” (Entrevistado 1).*
- *“Precio, se puede hacer todo bonito, pero si no se da el incentivo en el precio nadie se va a animar a comercializar” (Entrevistado 2).*
- *“Existen muchos aspectos, calidad, presentación, precio u estudio de mercado apropiado, a que sector se quiere llegar” (Entrevistado 3).*
- *“Se necesita ayuda para combatir roya y otras enfermedades que podrían afectar la producción orgánica” (Entrevistado 4).*
- *“Los productores pueden tener el terreno y la cosecha, pero al llegar a certificarse no avanzan más por el alto costo y entonces deciden vender su producción orgánica en ferias” (Entrevistado 5).*
- *“Según nuestro análisis, la producción de café orgánico no es viable en Costa Rica, si no se acompaña con otra actividad, que le dé sinergia (p. ej.: turismo ecológico). Los costos de producción agrícola en este país son demasiado altos” (Entrevistado 7).*

Análisis:

Es importante tomar en cuenta que para la existencia de oportunidades lo principal es brindar incentivos desde que el productor inicia con el proceso de creación del café orgánico por medio de una reducción significativa de la duración en los trámites y documentos necesarios para la creación de una empresa, tal como lo menciona el entrevistado 1. Otro aspecto por incentivar es el precio, que en el caso de comercializar a Suiza sería un fuerte incentivo, puesto que se paga bien sobre esto se menciona en la plataforma digital café de Costa Rica lo siguiente:

Una parte de los fondos internacionales destinados a la implementación del NSP “Café Bajo en Emisiones Costa Rica” será administrada por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y bancos nacionales que ofrecerán créditos (o garantías) con tasas de interés más bajas a productores y beneficiadores para inversión en tecnologías y prácticas bajas en emisiones. Otro sistema de incentivación financiera de NAMA Café será un sistema de co-financiamiento (subsidios para inversión) que facilitará la diseminación de tecnologías bajas en emisiones que actualmente no son bancables.

Los costos de certificación es, muchas veces, lo que limita a los empresarios haciendo mención a lo expuesto por los entrevistados 2 y 3. Por otro lado, los productores orgánicos necesitan ayuda para mantener su producción porque diversas enfermedades que están amenazando el cultivo de café necesitan un tratamiento adecuado sin fertilizantes y, según el entrevistado 4, esto puede afectar la producción orgánica de no tratarse de la mejor manera.

Categoría 4: Valor agregado**Descripción:**

En la presente categoría, se menciona, según algunos entrevistados, la importancia de la cadena de valor que el consumidor le otorgue a un producto como el café. En el ámbito orgánico, se le ha destacado porque es amigable con el ambiente y por los beneficios a la salud. A continuación, la opinión de entrevistados:

- *“Existen muchas alternativas, pero dependen del mercadeo y del valor agregado que le dé el productor” (Entrevistado 1).*

- *“El café se ha vendido a Suiza en los últimos años gracias a que el consumidor le ha dado un valor positivo al producto” (Entrevistado 6).*

Análisis:

El valor que entrega el consumidor a un producto es de vital importancia porque permite al empresario establecer factores que le permiten aumentar el crecimiento en sus ventas mediante el conocimiento de las preferencias del cliente. Según el sitio web *crece negocios*, el valor agregado es una característica que se le brinda al producto o servicio que permite ofrecer un mayor valor en la percepción del consumidor

El café costarricense tiene fuerte presencia en Europa por su calidad, y esto es lo que atrae a más compradores cada año a disfrutar del café tico. La sociedad consumidora de la bebida del café ha buscado en los últimos años mejores opciones de diversificación del producto, ya que, apuestan por la innovación y este valor que el consumidor le otorgue es un factor fundamental en el posicionamiento del producto.

Por su lado, el café orgánico otorga un valor agregado al consumidor por medio de los beneficios que brinda a la salud y al ecosistema global, además, el café orgánico al tener un tueste de aproximadamente un ochenta por ciento permite que la cafeína se evapore en más cantidad durante el proceso

Categoría 5: Innovación

Descripción:

De acuerdo a lo indicado por los entrevistados, se presenta la quinta categoría de la unidad de análisis; uno que trata sobre la innovación y cómo este es un factor determinante en Suiza. Entre las frases señaladas se encuentra:

- *“En Europa toda la gente va por lo orgánico y se paga muy bien, porque quieren innovación, pero tomando en cuenta costo beneficio, en ocasiones puede ser mejor vender el producto híbrido”.*
- *“Hay alternativas en Suiza que se basan en innovación para atraer al consumidor, como café honey, Nespresso, orgánico, híbrido y otros” (Entrevistado 2).*

Análisis

Costa Rica puede sacar provecho de la producción orgánica por el carácter innovador que presenta en el proceso de producción bajo sombra, libre de químicos. “Gracias a su elevada capacidad de innovación, las empresas suizas se imponen frente a la competencia internacional en muchos sectores desde hace décadas” (Switzerland Global Enterprises, 2017). Debido a lo anterior, para ingresar al mercado suizo, se requiere innovar, puesto que, al tener una capacidad elevada de creación de productos, los suizos esperan ser impresionados ante las exigencias que solicitan en un buen café.

En un mundo el cual se encamina a una era de innovación y creación de más productos y servicios que suplan diferentes necesidades de las personas, el café, un producto de gran consumo a nivel mundial también necesita pasar por este proceso con el objetivo de llegar positivamente al consumidor crítico. Por esta razón, la producción orgánica llega a introducir su mejor sabor y aroma con múltiples ventajas que atraen positivamente las expectativas de los suizos.

Categoría 6: Estudio de mercado

Descripción:

De acuerdo a algunos de los entrevistados, se deduce la sexta categoría que hace referencia a los estudios de mercado, que son vitales para conocer si hay posibilidades de comercialización del producto. A continuación alguna de las opiniones:

- *“Existen muchos aspectos, calidad, presentación, precio u estudio de mercado apropiado, a qué sector se quiere llegar” (Entrevistado 3).*

Análisis

El estudio de mercado permite conocer el comportamiento de compra del consumidor, la estabilidad del país y la posible aceptación del producto una vez que ingrese en el mercado. Permite conocer las necesidades reales de los pobladores con el fin de ofrecerles un producto que les brinde una solución. La definición de la meta clara para el café orgánico en Suiza, según el entrevistado 3, necesita la comprensión de tres puntos: el primero de ellos; la calidad de presentación del producto, la accesibilidad en el precio y un buen estudio de mercado.

Philip Kotler menciona sobre el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Unidad de Análisis 2: Ventajas y/o Desventajas

En segunda instancia, la unidad de análisis dos se refiere a las ventajas y/o desventajas que tienen las empresas costarricenses para comercializar el café orgánico en Suiza. Se tomarán en cuenta las ventajas y/o desventajas mencionadas por los entrevistados y se analizará en la actualidad si algunos de estos se cumplen.

En seguida, se indicarán las nueve categorías mencionadas por los entrevistados sobre la unidad en estudio:

1. Ventajas y/o desventajas
2. Apoyo de las instituciones
3. Opinión de los consumidores
4. Sostenibilidad
5. Precio de venta
6. Trazabilidad
7. Producción orgánica
8. Calidad y presentación
9. Agilizar procesos

Categoría 1: Ventajas y/o desventajas

Descripción:

Otro punto importante al comercializar, se basa en el conocimiento adecuado de lo que se va a enfrentar al momento de vender el café orgánico, por eso en la categoría uno de la unidad de análisis dos se presentarán las respuestas sobre las ventajas y, o, desventajas de la comercialización del producto mencionado anteriormente:

- *“Ventaja es que el café es fuerte, competitivo y no es complicado de manejar. Desventaja es que en algún país no tomador de café, es difícil entrar” (Entrevistado 1).*
- *“La ventaja es el crecimiento que tiene el café en Suiza y la desventaja no veo, lo único sería que programas como nespresso empiecen a disminuir, pero es difícil” (Entrevistado 2).*

- *“No soy experto en el mercado de Suiza, pero podemos nombrar que es un mercado muy exigente como positivo que tienen un alto poder adquisitivo” (Entrevistado 3).*
- *“Ventajas en la salud y en el precio de venta competitivo y desventaja en falta de apoyo para combatir enfermedades” (Entrevistado 4).*
- *“La ventaja en el mercado Suizo es que existe mucho conocimiento de la producción orgánica y Costa Rica es reconocido por su calidad y desventaja es que aquí, en el país, el tiempo de respuesta para trámites es muy lento y no nos dejan avanzar”(Entrevistado 5).*
- *“La ventajas se encuentra en los precios de venta exorbitantes comparados con el café convencional, en la salud y en la sostenibilidad ambiental. Las desventajas están en los altos costos de certificación; además, de que es intensivo en mano de obra por los cuidados que necesita” (Entrevistado 6).*

Análisis

Al comercializar café en Suiza, se toman en cuenta ventajas como el poder adquisitivo alto que tienen las familias, el gusto por los consumidores de productos orgánicos y que aporten positivamente a la salud, y el pensamiento crítico hacia la calidad de los productos. Es un país de posición estratégica para el ingreso a otros mercados; un país ideal para introducir productos que se lleven a cabo con diferentes procesos, porque se inclina a la innovación. En el caso de las desventajas, se pueden mencionar algunas como que no hay salida al mar; lo que obliga a llegar a otro país para ingresar al sector y; por ende, debe ser muy bien organizado para evitar atrasos en entregas. El país es muy competitivo y esto hace que sea el centro de la competencia de Europa con el resto del mundo. En algunos productos, los suizos son muy exigentes en lo que se refiere a calidad y etiquetado, además, del cumplimiento de normas específicas. Según la FAO en su página web indica:

El proceso de la agricultura orgánica implica restricciones significativas que elevan los costos de producción y comercialización; los consumidores compran los productos principalmente porque perciben los beneficios que aportan a la salud, a la seguridad en los alimentos y al medio ambiente.

Se nota cómo los entrevistados destacan la competitividad que tiene el café, y esto es importante porque de esta manera el producto será un punto fuerte dentro del valor que brinda el consumidor. Es evidente que los entrevistados tienen claridad en que Costa Rica cuenta con experiencia en la producción del café, y es por eso que se pueden implementar otros procesos como el orgánico. Es interesante saber que, a pesar de la lejanía de un país como Suiza, los entrevistados tienen conocimiento de que es un mercado de gran poder adquisitivo; por otro lado, los beneficios para salud de los productos libres de químicos hacen que las personas consultadas lo coloquen como una ventaja. En el caso de desventajas, el café orgánico tiene como requisito un estricto cuidado para evitar enfermedades; y esto ocasiona que los costos de mano de obra sean más elevados; otro de los aspectos que se enfrentan es la exigencia del comprador suizo para consumir un producto de calidad. Algunos de los entrevistados no reconocían con exactitud el comportamiento de un suizo al seleccionar el producto.

Categoría 2: Apoyo de las instituciones

Descripción:

Para llegar a mercados con productos orgánicos, es fundamental la promoción que se brinde, por eso en la categoría cinco de la unidad de análisis dos se presentarán las respuestas sobre el apoyo de las instituciones que se encargan de ayudar a las empresas exportadoras, y se mencionan las siguientes:

- *“Procomer ayuda mucho a tener contactos en otros países” (Entrevistado 1).*
- *“Lo está haciendo las empresas privadas, a nivel del Estado no tanto porque se quedan en la investigación y de allí es la empresa privada que avanza” (Entrevistado 2).*

- *“Por parte de Procomer, que es lo que conozco, sí” (Entrevistado 3).*
- *“Hay un vacío, falta mucho apoyo” (Entrevistado 4).*
- *“Falta apoyo de las instituciones porque Procomer te ayuda con los contactos, pero en mi caso no me brindó mayor asesoría, el Icafe pone muchas trabas y es lo que no deja avanzar, además, que el atraso en trámites es demasiado y a pesar de que tengo clientes interesados en Japón y otros mercados no he logrado seguir adelante” (Entrevistado 5).*
- *“El Icafe es un ente regulador y de asesoría en producción de café, pero no es en un 100% promotor; por lo tanto, en el caso de promoción es más recomendable asistir a Procomer” (Entrevistado 6).*
- *“Las instituciones dan apoyo a la comercialización de café en general. No hacen énfasis en los diversos sectores productivos. Es decir: la institución promueve “Café de Costa Rica” y es tarea de cada productor insertar su producto” (Entrevistado 7).*
- *“Por medio de ARAO, se brinda el apoyo y la asesoría en trámites y en la situación actual del café orgánico, considero que existen los medios, pero muchas veces tal vez por desconocimiento no son aprovechados” (Entrevistado 8).*

Análisis

El ámbito de la promoción ha sido muy fuerte en Costa Rica por parte de la Promotora de Comercio Exterior, y esto le ha otorgado ser la mejor institución a nivel mundial en el ámbito de promoción de exportaciones. Según Paola Vargas asesora de Comercio Internacional, Procomer brinda los medios necesarios para incursionar en cualquier mercado independientemente del producto que se desee internacionalizar. Hay muchos sectores que se han visto beneficiados; sin embargo, luego de la recopilación de entrevistas se ha observado que no todos tienen el mismo apoyo y no hay preocupación equitativa hacia los empresarios. Se puede rescatar la labor de

Procomer en el ámbito de la promoción, porque se enfoca en capacitar y ayudar al exportador en su proceso venta de los productos. Es interesante conocer que los entrevistados están de acuerdo con la afirmación anterior; sin embargo, existen algunas excepciones que opinan que aún le falta más asesoría técnica durante la exportación. El apoyo al sector orgánico es mínimo e instituciones ARAO brindan información que aún no es la necesaria para los productores.

Categoría 3: Opinión de los consumidores

Descripción:

En cualquier negocio de exportación, para mantener un crecimiento, es indispensable conocer lo que en la categoría tres de la unidad de análisis dos se expone; y es la opinión de los consumidores en la cadena de valor del producto. A continuación, se presenta la respuesta de los entrevistados:

- *“Clientes fieles se enamoran del café de Costa Rica” (Entrevistado 1).*
- *“Sí claro, para ellos el café de Costa Rica es de la mejor calidad y por eso cada año nos compran más y ellos se fijan mucho en la trazabilidad” (Entrevistado 2).*
- *“Tuve la oportunidad de estar en Suiza por temas académicos y sí escuché buenos comentarios, otros no conocen a Costa Rica” (Entrevistado 3).*
- *“Sé que es un café que tiene gran prestigio y percepción positiva de la mayoría de los suizos” (Entrevistado 4).*
- *“Según entiendo Suiza no produce café y lo debe importar. El café de Costa Rica tiene prestigio y es reconocido por su calidad en toda Europa” (Entrevistado 5).*

Análisis

La percepción y aceptación de los suizos ha establecido a Costa Rica como uno de los mejores países por su café. Empresas como Nestlé comercializa pequeñas cápsulas con café molido de distintas regiones del mundo bajo la categoría de café Nespresso. Estas han dado a conocer al mercado Suizo la producción del café costarricense y ha tenido gran auge tomando en cuenta que las bebidas que más toma el suizo son café y té.

Se puede observar cómo los entrevistados defienden la posición de Costa Rica en el ámbito del café, y es correcto hacerlo porque se ha demostrado que es caracterizado por la calidad y el prestigio que se mantiene. Los suizos en gran parte conocen el café costarricense y tienen buena percepción y opinión de este.

Categoría 4: Sostenibilidad

Descripción:

- La categoría cuatro de la unidad de análisis dos se basa en la sostenibilidad de los productos orgánicos y entre las frases expuestas por los entrevistados se pueden mencionar:
- *“La ventajas se encuentra en los precios de venta exorbitantes comparados con el café convencional, en la salud y en la sostenibilidad ambiental” (Entrevistado 6).*

Análisis

La Organización de Estados Iberoamericanos menciona en su página web lo que se conoce como sostenibilidad que es aquella que se entiende como un profundo replanteamiento de las relaciones de los grupos humanos entre sí y con el medio ambiente. S.f.

El cultivo de productos orgánicos como el café tiene un gran impacto en el suelo porque son fundamentales las prácticas de enriquecimiento como la utilización de fertilizantes orgánicos, rotación de cultivos, labranza, técnicas para combatir la erosión, entre otros. Esto permite la retención de nutrientes y energía en el suelo.

El agua se ve beneficiada porque existen casos en que la implementación de plaguicidas y fertilizantes artificiales provocan contaminación en el agua; situaciones que en la agricultura orgánica son reducidas por una mejor filtración del agua subterránea sin peligro de contaminación.

Se reduce la utilización de energías no renovables que conservan el aire con mejores condiciones, ayudando a mitigar el efecto invernadero, además los productores orgánicos son guardianes de la biodiversidad y el ecosistema para propiciar un hábitat adecuado para la flora y fauna.

Con base en lo anterior, se percibe en dónde radica la importancia de la sostenibilidad presentada por el café orgánico.

Categoría 5: Precio de venta

Descripción:

En la categoría cinco, los entrevistados destacaron varias veces el factor del precio de venta como uno de los principales puntos de incentivo para los empresarios que ya exportan café orgánico.

- *“Precio, se puede hacer todo bonito, pero si no se da el incentivo en el precio nadie se va a animar a comercializar” (Entrevistado 2).*
- *“Existen muchos aspectos, calidad, presentación, precio u (sic) estudio de mercado apropiado a qué sector se quiere llegar” (Entrevistado 3).*

Análisis

El incentivo que mueve a los productores es el precio de venta, puesto que el café orgánico es mejor cotizado que el café convencional. Por ejemplo, un artículo publicado por el diario digital La Prensa Libre en Setiembre del 2015 se menciona que: El precio promedio del café orgánico en la cosecha 2013-2014 fue de entre US\$214 y US\$304 el quintal en Europa. El entrevistado 2 es contundente en su respuesta al decir que otros productores no se van a interesar en producir de forma orgánica si no se cuenta con una buena ganancia. El entrevistado 3 lo recalca como un aspecto por considerar si se quiere llegar a este sector.

Categoría 6: Trazabilidad

Descripción:

En Suiza, se da mucha importancia a la trazabilidad de los productos y es por esta razón que uno de los entrevistados lo ha destacado y le ha dado paso a la categoría seis de esta unidad de análisis.

- *“Los Suizos se fijan mucho en la trazabilidad, aquí viene gente de Nespresso sin previo aviso, a ver todo el proceso del café y comprobar que cumple con los estándares de calidad establecidos en el mercado suizo” (Entrevistado 2).*

Análisis

Un país con la fortaleza de Suiza en el asunto de trazabilidad es sumamente crítico en los productos que ingresan por actividades de exportación. Según un artículo publicado en la plataforma digital del Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile, se menciona que:

En el nuevo reporte publicado en la edición de Septiembre (sic) de la revista Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, se indica que Europa fue la única área del mundo donde las prácticas de trazabilidad

en alimentos fue encontrada "Superior". De esta forma, países como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Noruega, Holanda, Suecia y Suiza tuvieron un puntaje destacado.

Por lo anterior, se puede destacar que los consumidores suizos han creado un proceso de selección en sus productos de manera más crítica y exigente. Esto hace que sea un mercado muy interesante al ingresar porque quien lo hace tiene la seguridad de que su producto es de calidad. El entrevistado ofrece una serie de interesantes puntos y confirma que la revisión de los procesos a los que se somete el café orgánico son evaluados exhaustivamente por los consumidores.

Categoría 7: Producción orgánica

Descripción:

El café es un producto de gran comercialización por Costa Rica. La implementación de nuevos procesos productivos de forma orgánica permite la investigación de nuevas oportunidades. A continuación, se presenta la opinión de los entrevistados referente a este tema:

- *“Se necesita ayuda para combatir roya y otras enfermedades que podrían afectar la producción orgánica” (Entrevistado 4).*
- *“Los productores pueden tener el terreno y la cosecha, pero al llegar a certificarse no avanzan más por el alto costo y entonces deciden vender su producción orgánica en ferias” (Entrevistado 5).*

Análisis:

El entrevistado 4 opina que en una producción de manera orgánica se necesita colaboración para evitar enfermedades; y el entrevistado 5, que el costo de certificación no permite avanzar en la internacionalización de sus productos. Respecto a lo anterior, se concuerda en que la asesoría y capacitación son necesarios para un proceso libre de químicos, además del fomento al productor

para su avance en la generación de alternativas que le permitan aumentar sus beneficios. Sin embargo, la producción orgánica va mucho más allá; pues se necesita tomar en cuenta el desarrollo de las técnicas adecuadas para la preparación de los suelos destinados para este fin, asimismo, el personal capacitado para llevar a cabo las plantaciones con los cuidados que desde su inicio permitan al café crecer libre de enfermedades como las mencionadas por el entrevistado y también el mantenimiento paciente hasta la obtención del fruto.

Categoría 8: Calidad y presentación

Descripción:

Es indispensable conocer cómo califican los suizos el producto en la calidad que les ofrece y; además, en una buena presentación de este con el fin de llegar a más consumidores. Respecto a esto se presenta el criterio de los entrevistados:

- *“Sí claro, para ellos el café de Costa Rica es de la mejor calidad y por eso cada año nos compran más y ellos se fijan mucho en la trazabilidad” (Entrevistado 2).*
- *“Existen muchos aspectos, calidad, presentación, precio u estudio de mercado apropiado, a que sector se quiere llegar” (Entrevistado 3).*

Análisis

En la actualidad, la mayoría de consumidores alrededor del mundo han establecido sus propias pautas para orientarse a un producto. En el mercado suizo, cuentan con numerosas certificaciones con las cuales brindan respaldo a los productores y prestigio para comercializar. El café orgánico se distingue por la certificación *Bio suisse*, la página oficial de Bio Suisse indica entre sus funciones el desarrollo de la calidad de los productos que obtienen el distintivo y esto brinda al consumidor la seguridad de que es un producto de calidad. Aunado a esto, es interesante conocer que los entrevistados reconocen que a pesar de que el suizo observa más la calidad, no deja de ser

indispensable la preocupación por la presentación del producto, ya que al ser atractivo existe más probabilidad de que sea adquirido en mayor cantidad.

Categoría 9: Agilizar procesos

Descripción:

Para la comercialización del café, existen diferentes trámites, requisitos y formularios que se aplican para avanzar en la etapa de internacionalización de un producto o empresa, además en el ámbito orgánico se necesitan certificaciones que lo acrediten como tal. Por esa razón, tomando en cuenta la opinión de los entrevistados, se concluye la unidad dos de la investigación con la categoría sobre agilizar procesos. A continuación las opiniones:

- *“El apoyo necesario para darse a conocer y agilizar los procesos de registro y creación de la empresa” (Entrevistado 1).*

- *“Pueden existir muchas oportunidades en Suiza y otros países, pero acá en el país nos piden muchos requisitos y para mí una de las instituciones que más trabas da es el ICAFE” (Entrevistado 5).*

Análisis

Para un productor, es de vital importancia el apoyo en el momento en que decide internacionalizar su producto y es reprochable observar cómo algunas instituciones encargadas de los procesos avanzan lentamente y sin preocupación. Según los entrevistados, se concuerda en el hecho de agilizar registros y procesos; pues de acuerdo con comentarios realizados por estos mismos mencionaban que solo un trámite puede tardar más de dos meses, y esto hace que la actividad comercial se retrase. Es considerable que en la búsqueda de oportunidades, en Suiza, se tenga claridad en la duración de los procesos ante una eventual negociación, pues los consumidores

suizos son las personas más puntuales que existen en el mundo. En 2015 el diario la Nación ofreció el siguiente dato:

En 12 años, el tiempo para crear una empresa en Costa Rica se acortó de 77 a 24 días, según las bases de datos del proyecto Doing Business , del Banco Mundial, que analiza el clima mundial para hacer negocios.

Se han realizado constantes análisis para mejorar este aspecto que en el país tiene aún muchos puntos, en los cuales trabajar.

Interpretación de Datos

Las alternativas de comercialización en el mercado suizo se basan en innovación y en brindar a los consumidores una nueva experiencia en calidad y presentación. En la presente interpretación, se analizará con detalle cada uno de los puntos mencionados por los entrevistados.

El mercadeo es necesario para introducir con fuerza un producto orgánico en Suiza por la exigencia de sus habitantes. El café convencional es un producto de gran presencia a nivel internacional, pero los consumidores se están volviendo más interesados bebidas que les brinden un beneficio. La muestra menciona categorías como el café especial, el café miel, el orgánico, el híbrido, los cafés “saborizados”, entre otros, que están ganando terreno en mercados de gran consumo de café como Suiza.

Los incentivos a los productores son variados según las personas consultadas. Una de las prioridades es que las instituciones de gobierno tardan más de lo necesario en los primeros trámites para la creación de la empresa, por eso sería un impulso para el productor que está situación cambie. Se menciona también el precio; el café orgánico es muy bien pagado, pero varios de los entrevistados coinciden en que es necesario bajar los costos en el país para que más productores se animen a incluir la categoría orgánica en su gama de productos. El apoyo para combatir

enfermedades de las plantaciones y el asesoramiento son la base para incursionar en estos procesos productivos sin fertilizantes artificiales.

En el aspecto de exportaciones, las instituciones que generan la inscripción o los permisos para este fin son la Promotora de Comercio Exterior y el Instituto del café de Costa Rica; uno de los entrevistados asegura que esta última instancia es la que presenta más trabas para que se permita la actividad por todos los requisitos que solicitan.

Al ofrecer un producto, es importante establecer la necesidad que se desea suplantar para que al ingresar al mercado el consumidor le brinde un valor positivo que aumente el interés y genere crecimiento en las ventas del producto. Algunos de los entrevistados coinciden en que el cuidado de las cadenas de valor generadas es fundamental para mantener una fuerte presencia en el mercado, y, tomando en cuenta que los suizos son críticos de la calidad, es importante ofrecer los beneficios que el café orgánico puede brindar.

Un aspecto destacado es que la innovación de la forma adecuada atrae a un mercado crítico como lo es Suiza. Respecto a esto, se puede mencionar que: “Cuando el empresario introduce innovaciones, como por ejemplo la comercialización de un nuevo producto, se altera la situación de equilibrio anterior, provocando una situación de progreso económico” (Joseph Alois Schumpeter, Teoría del empresario innovador). De acuerdo con los entrevistados, en Suiza hay una fuerte constancia en innovación, y se concuerda en que es allí donde existen oportunidades de crecimiento de la comercialización del café orgánico.

Es de gran beneficio que los productores cuenten con buena capacidad de investigar los factores involucrados en una exportación hacia Suiza para aumentar el posicionamiento del café orgánico. Es correcto conocer situaciones culturales de país, las preferencias de los consumidores, la situación económica, la demanda del producto, entre otras circunstancias. Para posicionar un

producto como el café orgánico en Suiza, se considera el gusto por el café y por la innovación, además de los beneficios que puede brindar.

Una de las ventajas es que la competitividad del café permite que sea un producto de gran fortaleza en los mercados internacionales, y cada año algunas empresas aumentan su comercialización en mercados como el suizo. Este posicionamiento permite que nuevos productos sean aceptados por los consumidores con mayor facilidad, y además la estructura de los productos orgánicos que tiene Suiza es de las más elaboradas; tomando en cuenta las características de *Biosuisse*.

Las empresas consultadas mencionan que hay apoyo de instituciones como Procomer, pero se necesitan mayor asesoría en todo el proceso, se recalca que incluso las empresas buscan en el ámbito privado antes que se dediquen a ese tipo de asesoría, indican que en la parte orgánica hay un vacío. Por su parte, las instituciones consultadas defienden su trabajo mencionando programas de promoción, ferias, misiones y charlas sobre producción orgánica, e indican que la misión de estos entes es dar las bases y los contactos a los empresarios para que ellos comiencen con las negociaciones.

Los consumidores son en parte la esencia del aumento de oportunidades porque, dependiendo de su opinión, se incrementarán las opciones. Los entrevistados coinciden en que la posición del café de Costa Rica es fuerte en calidad y prestigio, hay una percepción positiva de los suizos que han probado el café tico; por eso es un mercado que se puede observar como potencial. Se menciona también por la muestra que las opiniones son diversas, pero en su mayoría dejan a Costa Rica en una buena posición y cada año hay aumento en ventas.

La sostenibilidad ambiental es un tema que en los últimos años ha trascendido alrededor del mundo y, según los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, se hace evidente que es un factor importante que se toma en cuenta para empezar con la producción de café orgánico. Por el hecho de que no se utilizan químicos, se rescata que genera un impacto positivo en el ambiente, además de los tres años que requiere de preparación el terreno.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones generadas dentro del proyecto de investigación. En primera instancia, se enfatizará en los resultados obtenidos con los cuales se dará respuesta a los objetivos del presente estudio; además de contestar a la pregunta establecida en el primer capítulo. Por otro lado, se establecerán algunas recomendaciones para los involucrados en el proceso de entrevistas.

En el proceso, la línea de investigación se dirigía por el planteamiento del problema, justificación, antecedentes, objetivos generales y específicos. Se basó en un tipo cualitativo por medio de encuestas basadas en un cuestionario. Posteriormente, se dio paso a las categorías de análisis que salieron de los objetivos y de las respuestas de los entrevistados y se comparó con la teoría del capítulo dos.

Conclusiones de la Investigación

La comercialización de productos orgánicos tiene como alternativa de crecimiento la preferencia de los mercados internacionales, tomando en cuenta los beneficios para la salud por la liberación de químicos en la producción y para el medio ambiente por la sostenibilidad y reducción del impacto en el efecto invernadero.

Según los resultados obtenidos, el mercado suizo tiene grandes oportunidades por contar con toda una estructura de evaluación y regulación de los productos orgánicos. Esto refleja que es un país que consume productos orgánicos y tiene potencial de crecimiento. El café en Suiza es una de las bebidas de mayor consumo. Los suizos se basan en la calidad del producto y en la innovación para elegir; por ende, la diferenciación en el proceso de producción del café orgánico lo hace un producto con posibilidades en Europa.

Otra de las conclusiones, es que el productor necesita incentivos en precios de venta, costos de certificación, asesoría y aporte del gobierno para aumentar la producción orgánica en Costa Rica y hacer frente a la demanda internacional.

La participación en ferias y misiones comerciales hace que el productor aumente sus condiciones para entrar en el mercado del café orgánico.

Una de las ventajas se basa en el posicionamiento que tiene el café de Costa Rica en el mercado Suizo.

Se destaca también el importante poder adquisitivo de Suiza y que los consumidores se basan en los beneficios que les brinda a la salud.

Entre las desventajas de comercializar café orgánico, se encuentran los costos elevados de certificación y no hay facilidad para desintoxicar las fincas, pues es necesario esperar algunos años, es intensivo en mano de obra por los cuidados de posibles enfermedades en la plantación.

Existe la falta de apoyo de algunas instituciones porque la producción de café orgánico requiere más incentivos para el aumento de esta producción.

El café orgánico tiene buenos precios de venta y lo hace atractivo, pero no como una actividad de la cual se dependa, ya que es un proceso un poco más lento y hay menos producción comparado con el café normal por la eliminación de los fertilizantes y químicos que permiten que el proceso sea más rápido.

El estudio de mercado es un elemento que permite conocer mejor las preferencias de los consumidores, así como el comportamiento del mercado suizo para el café orgánico costarricense. Los resultados de un estudio permitirán al productor definir sus costos y beneficios para establecer la rentabilidad de la venta del producto.

Los productores de café que deseen buscar oportunidades comerciales, luego de los procesos normales de creación de una empresa, deben contemplar el registro ante el Instituto del Café de Costa Rica independientemente de la categoría de Café que tengan como actividad. El productor debe indicar si en su beneficio recibirá café orgánico y presentar las debidas certificaciones.

Las empresas dedicadas a la producción orgánico para comercializar necesitan una certificación emitida por agencias como Eco-Lógica que se encargan de todo el proceso de evaluación y solicitan al productor la desintoxicación de las fincas durante tres años para recibir el certificado.

Se llegó a la conclusión de que el costo aproximado de este trámite de certificación orgánica en una agencia como Eco Lógica se encuentra entre ochocientos y mil dólares.

Otra de las inscripciones necesarias antes de buscar oportunidades comerciales es el registro en la Unidad de Acreditación y Registro de Agricultura Orgánica (ARAO) del Servicio Fitosanitario del Estado, en la cual los productores son sometidos a evaluación para certificaciones y permisos que se le deben otorgar.

Los productores de café que no han incursionado en la producción orgánica por el costo elevado de la evaluación y certificación de las fincas y por el tiempo de mantenimiento de esta. Aseguran que para iniciar con el proceso no debe ser como una actividad única sino una forma de diversificación.

Se ha llegado a la conclusión de que las empresas productoras de café orgánico necesitan más apoyo de las instituciones para aumentar sus oportunidades, y también requieren una disminución en los costos de certificación y en el tiempo de respuesta para realizar los trámites necesarios.

El consumidor suizo que conoce Costa Rica tiene opiniones positivas y buenos comentarios del país, además de su café.

El suizo es crítico y exigente en la elección de un producto, y por eso la buena perspectiva es fundamental para el crecimiento de una rama orgánica que tiene mucho potencial si se desarrolla con un buen trato.

El consumidor suizo realiza una evaluación constante del producto que compra, requiere ver procesos de producción y todas las medidas que se toman para el desarrollo del café, porque son observadores de la trazabilidad del producto y de todo lo que se realizó para llegar a su destino final.

Recomendaciones

A continuación, se genera una serie de recomendaciones que son adecuadas de acuerdo a los resultados obtenidos en la recolección de datos, y la mayoría estarán dirigidas a instituciones del Estado o no, por algunos puntos que se podrían mejorar.

Se le recomienda al Instituto del Café de Costa Rica, que es la institución no estatal que regula y promueve lo relacionado al café costarricense, generar mayor apoyo al productor orgánico por medio de capacitaciones sobre los cuidados al desarrollar del café orgánico, visitas a las fincas para la implementación del proceso de desintoxicación en un lapso de tres años posteriores al inicio de la preparación para la producción, con el fin de que tengan un mejor desarrollo en la productividad.

Se le recomienda a Procomer, entidad que apoya el proceso de internacionalización de las empresas, un plan de acompañamiento en todo el proceso de exportación enfocado a los productos orgánicos que contenga información referente a los trámites específicos de este sector, además que cuente con asesoría en la negociación con los clientes en el mercado Suizo y proveedores logísticos que se encargaran de llevar el producto , ya que los productores tienen inconformidad porque se brinda solo información de posibles oportunidades sin dar mayor detalle a los empresarios que no cuentan con el conocimiento del proceso de exportación

Se les recomienda, a las empresas comercializadoras, el café orgánico; así como también a las que no lo están haciendo actualmente, que se acerquen a la embajada de Suiza y a Procomer para que reciban asesoría y una lista de posibles contactos que les permita establecer relaciones directas con los compradores suizos, ya que muchos desconocen adónde pueden acudir y es la razón que les impide avanzar con el deseo de crecimiento en el mercado

Se le recomienda a Eco Lógica, ente que garantiza la legitimidad de los productos orgánicos mediante el ofrecimiento de la credibilidad al consumidor, brindar al productor un plan de financiamiento por medio de letras de cambio o créditos otorgados por la institución que permitan al empresario pagar por medio de cuotas, esto con el fin de que pueda ser accesible la certificación porque los costos elevados no permiten a los productores avanzar en el proceso de exportación.

Se le sugiere al ICAFE agilizar los trámites de registro de exportadores de café, por medio de una comisión que se divida en categorías como la orgánica o la convencional para agilizar el tiempo de respuesta que reciben los productores que desean realizar la inscripción. Esto permitirá que se disminuyan los atrasos de los empresarios que deben detener sus actividades comerciales mientras se espera cumplir con los requisitos.

Se le recomienda al Servicio Fitosanitario del Estado, por medio de la Unidad de Acreditación Orgánica, desarrollar ferias de promoción de la agricultura orgánica introduciendo a los consumidores en ese ámbito esto servirá para que se brinde información sobre los procedimientos y permisos requeridos por el café orgánico porque algunos empresarios desconocen de los requerimientos que necesitan para comercializar este producto.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Andrade S. (2014). Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania. Tesis de graduación. Universidad de América Latina en México.

Arcila, M. (2010). Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el municipio de Anolaima Cundinamarca. Tesis de graduación. Universidad de la Salle Bogotá, Colombia.

Gamero, H. (2014). Proceso de recolección de datos. Perú: Universidad Católica San Pablo.

García Córdoba, F. (2012). El cuestionario. Sonora, México: LIMUSA. SA DE CV.

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

Murillo Torrecilla, J. (2012). Metodología de Investigación Avanzada. Síntesis

Monge, U. (2015). El mercado de los café especiales en Corea del Sur, análisis de los factores de producción, comercialización e industrialización que debe mejorar la zona de Frailes para una mayor competitividad en este mercado asiático. Tesis de graduación. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

López P. (2011). El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación para la oferta exportable de Costa Rica. PROCOMER, San José, Costa Rica.

Páginas web

Agricultura Orgánica. Recuperado de: www.fao.org

Certificación Bio Suisse. Recuperado de: <https://www.bio-suisse.ch/>

Certificación orgánica en Costa Rica (S.F.). Recuperado de: <http://www.eco-logica.com>

Diario digital 20minutos. (2017). Mapa de consumo de café. Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/3012629/0/mapa-consumo-cafe-mundo/>

¿Qué es el café orgánico y por qué cultivarlo o comprarlo? (2017). Recuperado de:

<http://www.laguiadelcafe.org/323-Mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales-Que-es-el-cafe-organico-y-por-que-cultivarlo-o-comprarlo/>

El Financiero. (2016). Agricultura fértil halla tierra fértil en el mercado local. San José Costa Rica. Recuperado de: www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/agricultura-organiza-costarica-agricultores_19_998490142.html

Economía en Suiza. (2016). Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/paises/suiza>

El Estudio de Mercado. Recuperado de: www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html

El Financiero, Exportación de productos orgánicos. (S.F.). Recuperado de

http://www.elfinancierocr.com/negocios/Productos_organicos-exportacion-Assukkar-Gourmet_Fields-LyL_Proyectos-Coocafe-Bioland-Programa_Nacional_de_Agricultura_Organica-Servicio_Fitosanitario_del_Estado_0_1031296878.html

El valor agregado. Recuperado de: www.crecenegocios.com/valor-agregado/

Geografía, historia y cultura en Suiza. (S.F.). Recuperado de: <http://www.suizactiva.ch/es/land.php>

Información sobre el clima de Suiza. (2017). Recuperado de: <http://www.myswitzerland.com/es/info-clima.html>

MAG. (2013). “Estudio sobre el entorno nacional de la agricultura orgánica en Costa Rica”. San José, Costa Rica. Recuperado de: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual/bibliotecavirtual/prog-nac-agric-org-entorno.pdf

Negociación y cultura en Suiza (2011). Recuperado de: www.caucionycredito.com

Portal Santander Trade. (2017). Suiza: Llegar al consumidor. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/llegar-al-consumidor>

Principales ciudades de Suiza. (2015). Recuperado de: <https://www.swissinfo.ch/spa/principales-ciudades/29791784>

Procomer, Mapeo de mercado de Suiza. (2012). Recuperado de: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/da7a40cf56882b146dc39548098cf8bd2bae0da5.pdf>

Tradiciones y fiestas populares de Suiza. (S.F.). Recuperado de: <https://www.swissinfo.ch/spa/tradiciones-y-fiestas-populares/29723770>

Trazabilidad (Junio 2016). Recuperado de: <http://www.mercosur.com>

Relación Bilateral entre Costa Rica y Suiza (S.F.). Recuperado de: <https://www.eda.admin.ch/sanjose>

APÉNDICES

APÉNDICE A: CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN

Buenas tardes estimado entrevistado mi nombre es Róger Octavio Padilla Ureña estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y me encuentro, actualmente, desarrollando el proceso de Tesina para obtener el grado de Bachiller en Comercio Internacional, por lo cual, le agradezco se sirva responder a las siguientes preguntas y no omito manifestarle que la información contenida en este instrumento será utilizada únicamente para efectos de la presente investigación.

1. Según su experiencia, ¿cuáles son las alternativas de comercialización del café que se tienen en el mercado suizo?
2. ¿Considera usted que existan condiciones para aumentar las posibilidades de comercialización del café orgánico en el mercado suizo?
3. Según su criterio, ¿qué aspectos se pueden mejorar para incentivar a más productores a exportar a Suiza la producción del café orgánico?
4. Según su experiencia, ¿qué ventajas y, o, desventajas existen en la comercialización del café orgánico en Suiza?
5. ¿Considera usted que existe apoyo de las instituciones encargadas de promoción, para aumentar las oportunidades comerciales de este sector productivo?
6. ¿Conoce usted la opinión de los consumidores de Suiza respecto al café proveniente de Costa Rica?