

**Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración Pública
Administración Aduanera y Comercio Exterior**

**Memoria de Seminario de Graduación para optar por el Grado de
Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior.**

**"Análisis del entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y
métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni
descafeinar, sin tostar descafeinado y tostado sin descafeinar para la
exportación a la República de Corea del Sur, periodo 2014-2018"**

**Alyssa Russell Sojo, B36247
Jennifer Matarrita Cisneros, B34105
Yarisamar León Narváez, B33735**

**Ciudad Universitaria Rodrigo Facio,
San José, Costa Rica, 2022.**

A continuación se adjuntan los siguientes documentos:

- ***Acta de Defensa***
- ***Carta de certificación de Filólogo***
- ***Carta de Tutor***



Acta #245-2022
Tribunal Examinador de Trabajo Final de Graduación
Escuela de Administración Pública

Acta de la Sesión Virtual 245-2022 del Tribunal Examinador de los Trabajos Finales de Graduación de la Escuela de Administración Pública, realizada el 28 de enero del 2022 a las 13:00 horas, llevada a cabo de manera virtual y convocada de acuerdo con el artículo 25 del Reglamento General de los Trabajos Finales de Graduación en Grado de la Universidad de Costa Rica, para la Defensa del Trabajo Final de Graduación de: Alyssa Natalia Russell Sojo carné B36247, Jennifer Matarrita Cisneros carné B34105 y Yarisamar León Narváez carné B33735.

La defensa del trabajo final de graduación se realiza por medio de la licencia de la plataforma zoom que el Centro de Informática le ha asignado a la Escuela de Administración Pública.

Personas miembros del Tribunal Examinador convocadas para la sesión: MCA. Carlos Marín Castro como presidente del Tribunal Examinador; Lic. Jason R. Fonseca Chavarría como Director del Trabajo Final de Graduación, Dr. Rodolfo Arce Portuquez, como asesor del Trabajo Final de Graduación, M.Sc. Sergio Navas Alvarado como asesor del Trabajo Final de Graduación y M.Sc. Ana Lucía González Corrales, como docente de la Escuela de Administración Pública.

Artículo 1. El presidente del Tribunal Examinador solicita a las personas sustentantes mostrar su documento de identificación, como medio para corroborar su identidad.

Artículo 2. El presidente informa que el expediente de las personas sustentantes contiene todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de *Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior*, que le ha permitido realizar la Defensa de su Trabajo Final de Graduación.

Artículo 3. Las personas sustentantes realizaron la defensa oral del Trabajo Final de Graduación titulado: "**Análisis del entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni descafeinar, tostado sin descafeinar y tostado descafeinado para la exportación a la República de Corea del Sur, periodo de 2014-2018**", en modalidad de Seminario de graduación, dentro del tiempo señalado para tales fines.

Artículo 4. Terminada la presentación, las personas miembros del tribunal examinador, dentro del tiempo señalado por la Presidencia del Tribunal, realizaron las preguntas pertinentes sobre aspectos propios del tema tratado en el Trabajo Final de Graduación.

Artículo 5. Concluido el interrogatorio, el Tribunal Examinador procedió a deliberar de manera privada.

Artículo 6. Con fundamento en el artículo 26 del Reglamento General de los Trabajos Finales de Graduación, y luego de realizada la votación, el Tribunal Examinador calificó el Trabajo Final de Graduación:

- (X) APROBADO – AP-
() NO APROBADO – NAP-





Artículo 7. Con fundamento en el artículo 27 del Reglamento General de los Trabajos Finales de Graduación, el Presidente del Tribunal Examinador comunicó en público el resultado de la deliberación y declaró a las personas sustentantes como acreedoras al título de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

Artículo 8. El Presidente del Tribunal Examinador le advirtió de la obligación de asistir al acto público de graduación, para prestar juramento y recibir el título correspondiente.

La Presidencia del Tribunal exhorta a las personas sustentantes a que una vez aprobado el documento final lo coloquen en el repositorio virtual kerwà de la Universidad, tal como lo indica el Reglamento.

Luego de la lectura del Acta, firmaron las personas miembros del Tribunal Examinador presentes y las personas sustentantes a las 14:41 horas.

Carlos Marín Castro

MCA. Carlos Marín Castro
Presidente del Tribunal

Alyssa

Alyssa Natalia Russell Sojo
Carné B36247

Jason R. Fonseca Chavarría
Lic. Jason R. Fonseca Chavarría
Director del Trabajo Final de Graduación

Jennifer MC
Jennifer Matarrita Cisneros
Carné B34105

Rodolfo Arce Portuguez
Dr. Rodolfo Arce Portuguez
Asesor del Trabajo Final de Graduación

Yarisamar León Narváez
Yarisamar León Narváez
Carné B33735

Sergio Navas Alvarado
M.Sc. Sergio Navas Alvarado
Asesor del Trabajo Final de Graduación

Ana Lucía González Corrales
M.Sc. Ana Lucía González Corrales
Docente Escuela de Administración Pública





El Reglamento General de los Trabajos Finales de Graduación, en su artículo 29 establece que *“En caso de TFG sobresalientes, se podrá conceder una aprobación con distinción si así lo acuerda el tribunal examinador, por una votación de cuatro votos favorables.”*

(X) Se aprueba con Distinción

Observaciones:

Original: Escuela de Administración Pública, Copia: Persona sustentante.



San José C/R, febrero de 2022

*Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración Pública*

Presente

Estimados señores:

Tengo a bien presentarles el informe final de Seminario de Graduación: "Análisis del entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni descafeinar, sin tostar descafeinado y tostado sin descafeinar, para la exportación a la República de Corea del Sur, periodo 2014-2018"; a favor de las estudiantes Alyssa Russell Sojo, Jennifer Matarrita Cisneros y Yarisamar León Narváez, quienes optan por el título de Licenciado en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

He revisado y corregido dicha tesis en lo tocante a Redacción y Estilo y certifico que, razonablemente, cumple con los requisitos que la especialidad demanda.

De ustedes

*Prof: Humberto C. González de la Paz
Nº de Inscripción Colypro
75241*



San José, 11 de abril de 2022.

**Universidad de Costa Rica.
Escuela de Administración Pública.
Msc. Angelica Vega Hernández.**

Asunto: Constancia de modificaciones solicitadas en tesis.

Estimada señora:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente yo **Jason Fonseca Chavarria**, cedula 6 0371 0696, tutor del Seminario de Graduación titulado: "Análisis del entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni descafeinar, sin tostar descafeinado y tostado sin descafeinar para la exportación a la República de Corea del Sur, periodo de 2014-2018", hago constar que se aplicaron las recomendaciones o modificaciones solicitadas, al documento final, posterior a la defensa expuesta el 29 de enero del 2022.

...

Cordialmente:



Jason Fonseca Chavarria
Correo: jason.foonsecachavarria@ucr.ac.cr
Tutor

PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente trabajo fue realizado bajo la modalidad de seminario de graduación, con el título "Análisis del entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni descafeinar, sin tostar descafeinado y tostado sin descafeinar para la exportación a la República de Corea del Sur, periodo 2014-2018", y es propiedad de sus autoras, Alyssa Russell Sojo, Jennifer Matarrita Cisneros y Yarisamar León Narváez. De conformidad con la Ley No. 6683 sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, las expresiones, sujetas a esta Ley contenidas en este documento no pueden ser reproducidas de manera total o parcial sin previo permiso del autor. La violación a esta normativa por parte de cualquier persona física o jurídica será denunciada para su respectiva sanción.

Dedicatoria

A Dios primeramente; por inspirarme, guiarme y darme fuerza en la realización de este proyecto.

A mi mamá; por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y un privilegio ser tu hija, eres la mejor madre del mundo. Gracias por estar siempre presente, acompañándome, y por el apoyo moral que me brindaste a lo largo de esta etapa de mi vida. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito; en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A mis compañeras, Jennifer y Yarisamar, porque sin el equipo que formamos no hubiéramos logrado esta meta.

Alyssa Russell Sojo.

Dedicatoria

Después de vivir y pasar todo este camino llamado Universidad, debo agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido tener la vida, la fuerza y la oportunidad, y por todas las bendiciones que ha puesto en mi vida.

Todo este esfuerzo y todos los logros alcanzados se los dedico a mi familia.

A mi mamá, Lisbeth, que me dio todo para alcanzar este sueño. Quien se sacrificó para que tuviéramos una vida mejor en casa. La que siempre ha sostenido mi mano y me ha dado su esfuerzo y su amor.

A mi papá, Florencio, que a pesar de todo siempre estuvo presente, brindándome sus consejos.

A mi hermana Ivannia, por su perenne complicidad, por ser uno de mis ejemplos a seguir; ella me ha enseñado a salir adelante a pesar de las dificultades. A mi hermana Guiselle por siempre apoyarnos.

A mis sobrinos y sobrinas, que amo y que han estado ahí para mí.

A mi amado esposo, Henry; quien me ha acompañado y apoyado en este camino, me ha impulsado siempre a alcanzar mis metas y me ha dado todo su amor y la seguridad que he necesitado. Hoy en día, él y nuestra hermosa hija, Jelany, son mi mayor inspiración y mi motivación.

A mis compañeras Alyssa y Yarisamar, por su compromiso y entrega.

Y a mis compañeros, profesores y demás personas que de una u otra manera han intervenido en toda esta aventura, les estoy agradecida.

Jennifer Matarrita

Dedicatoria

A Dios. Gracias a Él he logrado lo que hoy día tengo.

A mi familia en general. Mi madre y mi padre, que han aportado grandes cosas a mi vida.

A mi esposo, que me ha impulsado a seguir adelante; y en especial a mi hijo, que ha llegado a complementar mi vida y me impulsa a seguir adelante.

Yarisamar León

Agradecimientos

Les damos las gracias a todas las personas que se han involucrado de una u otra manera en este proceso.

Y en especial, agradecemos a los profesores que nos han acompañado de cerca en este proyecto, porque gracias a ellos logramos alcanzar nuestro objetivo. Al Lic. Jason Fonseca, nuestro tutor. Al Dr. Rodolfo Arce, y al Master Sergio Navas, nuestros lectores.

Agradecemos a las empresas cuyos funcionarios brindaron su colaboración, y respondieron nuestro cuestionario.

Y también agradecemos a nuestros compañeros de generación, que nos acompañaron y nos brindaron su apoyo durante todos estos años.

Alyssa Russell

Jennifer Matarrita

Yarisamar León

Tabla de contenido

PROPIEDAD INTELECTUAL	IV
Dedicatoria	V
Dedicatoria	VI
Dedicatoria	VII
Agradecimientos	VIII
Índice de Gráficos	XIV
Índice de ilustraciones	XV
Índice de tablas	XVI
Introducción	XXI
Justificación	1
Planteamiento	3
Metodología	4
Marco Conceptual	7
Objetivos de la investigación	13
Limitaciones	14
Capítulo I.	17
Historia, proceso productivo, comercialización y acceso a mercados del café sin tostar ni descafeinar, el tostado sin descafeinar y el tostado descafeinado en Costa Rica.	17
1.1. Historia del café	17
1.2 Descripción y características del producto	22
1.3 Proceso productivo	23
1.3.1 En el campo	23
1.3.2 La cosecha	25
1.3.3 Post cosecha	26
1.3.4 Descafeinado	27
1.3.5 Tostado	28
1.4 Plagas y enfermedades	29
1.5 Comercialización de café	35
1.5.1 El sector cafetalero costarricense	35

1.5.2	Requisitos para participar en el sector cafetalero	36
1.5.3	Zonas cafetaleras	41
1.5.3.1	Valle Central.	42
1.5.3.2	Tres Ríos	43
1.5.3.3	Turrialba.....	43
1.5.3.4	Brunca	44
1.5.3.5	Guanacaste.....	45
1.5.3.6	Tarrazú	45
1.5.3.7	Orosi	47
1.5.3.8	Valle Occidental.....	48
1.6	Aporte del café a la economía nacional	48
Capítulo II.....		55
Oferta exportable del café costarricense sin tostar ni descafeinar, el tostado sin descafeinar y el tostado descafeinado y el estudio de validación de mercado de Corea del Sur.....		55
2.1	El café a nivel mundial.....	55
2.1.1	Producción mundial de café	56
2.1.2	Consumo mundial de café	63
2.1.3	Precio mundial de café	64
2.1.3	Exportaciones mundiales de café.....	68
2.1.4	Importaciones mundiales de café.....	74
2.2	Costa Rica y su oferta exportable	79
2.2.1	Panorámica general del país.....	79
2.2.2	Producción nacional de café.....	80
2.2.3	Exportaciones nacionales de café.....	81
2.2.4	Consumo interno de café.....	82
2.2.5	Precios del café costarricense de exportación.....	83
2.2.6	Importaciones de café a nivel nacional.....	83
2.3	Estudio de validación de mercado	85
2.3.1	Aspectos generales de Corea del Sur	85
2.3.1.1	Geográficos	85

2.3.1.2	Históricos	86
2.3.1.3	Económicos	91
2.3.1.3.1	Evolución de la economía.....	92
2.3.1.3.2	Estructura de la economía.....	94
2.3.1.3.3	Sociales	95
2.3.1.3.4	Climáticas.....	96
2.3.1.4	Políticos	97
2.3.2	Cultura de negocios	99
2.3.3	El consumidor coreano	101
2.3.3.1	Nivel de ingreso.....	101
2.3.3.2	Gastos en consumo.....	102
2.3.3.3	Tendencias de consumo	103
2.3.3.4	Perspectivas del sector cafetalero coreano.....	104
2.4	Relación comercial entre Corea del Sur y Costa Rica	105
2.4.1	Intercambio comercial.	105
2.4.1.1	Principales productos exportados a Corea del Sur.....	107
2.4.1.2	Principales empresas exportadoras a Corea del Sur	107
2.4.1.3	Principales productos importados de Corea del Sur	108
2.4.2	Organizaciones Internacionales.....	109
2.4.3	Acuerdos comerciales	111
2.4.4	Ferias y misiones comerciales	113
Capítulo III	116
Condiciones de acceso a mercado y de comercialización que presenta el café costarricense sin tostar ni descafeinar, el café sin tostar descafeinado y el café tostado sin descafeinar para la internacionalización a Corea del Sur.		116
3.1	Acceso a mercados	116
3.1.1.	Trámites y requisitos de exportación	116
3.1.2.	Proceso de exportación	119
3.1.3.	Barreras arancelarias.....	120
3.1.3.1.	Aranceles.....	120
3.1.3.4.	Impuestos a la exportación.....	120

3.1.4. Barreras no arancelarias	121
3.1.4.1. Medidas sanitarias y fitosanitarias.....	121
3.1.4.2. Notas técnicas.....	123
3.1.5. Trámite de Importación en Corea del Sur.....	127
1. Antes de la importación:	127
2. Aduanas.....	128
3. Después de la importación distribución.....	129
3.1.5.1. Requisitos para el ingreso de mercancías a Corea del Sur	130
3.1.5.2. Instituciones involucradas en el ingreso al mercado coreano	130
3.1.5.3. Regulación para el acceso de alimentos	131
3.1.6. Recomendaciones para exportar a Corea del Sur	132
3.2. Logística de Exportación	132
3.2.1. Modalidades de transporte	133
3.2.1.1. Transportes aéreo.....	133
3.2.1.2. Transporte marítimo	134
3.2.2. Manejo de la mercancía.....	137
3.2.3. Seguro.....	142
3.2.4. INCOTERMS.....	143
3.2.5. Medios internacionales de pago	144
3.3. Canales de comercialización	146
Capítulo IV.....	147
Prácticas comerciales utilizadas en Costa Rica para la exportación de café sin tostar ni descafeinar, el café tostado sin descafeinar y el café tostado descafeinado hacia Corea del Sur.....	147
4. Resultados de la aplicación del cuestionario	148
4.1.1 Tamaño de las empresas exportadoras que fueron estudiadas	148
4.1.2 Papel de la Empresa en la cadena productiva del café	153
4.1.3 Tipo de café exportado por las empresas.....	156
4.1.4 Tipo de café con mayor aceptación en los mercados internacionales ...	158
4.1.5 Mercados de exportación de las empresas encuestadas	159
4.1.6 Presentación del café exportado	162

4.1.7 Medidas para mantener la vida útil del café durante la exportación.....	165
4.1.8 Modalidad de exportación del producto	166
4.1.9 Prácticas comercializadas utilizadas para comercializar el producto en Corea del Sur.....	167
4.1.10 Ventajas de la exportación de café costarricenses a Corea del Sur.....	169
4.1.11 Dificultades para comercializar el producto en Corea del Sur.....	169
4.1.12 Opinión de las empresas encuestas sobre si continuarían exportando café a Corea del Sur.	170
4.1.13 Requerimiento de Información por parte de los exportadores sobre el mercado coreano	170
4.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Corea del Sur como mercado meta y de la oferta exportable de café costarricense.....	174
4.3 Panorama del Café Costarricense en el Marco de la Pandemia	179
4.3.1 Tendencias en los principales mercados de café	183
Conclusiones	185
Recomendaciones	188
Referencias Bibliográficas	190
Anexos	222

Índice de Gráficos

Gráfico N°1 Área cafetalera por regiones.....	42
Gráfico N°2 Producción mundial de Café por tipos.....	57
Gráfico N°3 Producción de Café mundial por bloque continental.....	62
Gráfico N°4 Producción y consumo mundial de Café.....	64
Gráfico N°5 Intercambio comercial entre Costa Rica y Corea del Sur.....	105
Gráfico N° 6 Diagrama sobre el proceso de exportación de Costa Rica.....	119
Gráfico N°7 Tamaño de empresas exportadoras de Café a Corea del Sur 2019..	149
Gráfico N°8 Mercados destino del Café Costarricense.....	160
Gráfico N°9 Modalidad de exportación del Café Costarricense.....	163
Gráfico N°10 Información para los exportadores sobre el mercado Coreano.....	171

Índice de ilustraciones

Ilustración N°1 Partes del grano de Café.....	26
Ilustración N°2 Proceso de descafeinar el Café.....	27
Ilustración N°3 Regiones de café de Costa Rica.....	41
Ilustración N°4 Mapa de Corea del Sur.....	85
Ilustración N°5 Reinos de la Península de Corea.....	87
Ilustración N°6 Presidentes de Corea del Sur.....	98
Ilustración N°7 Información para el registro.....	128
Ilustración N°8 Tipos de Inspección.....	129
Ilustración N°9 Ruta marítima de envío de mercancías desde Puerto Limón en Costa Rica hacia el Puerto de Busan en Corea del Sur.....	136
Ilustración N°10 Ruta marítima de envío de mercancías desde Puerto Caldera en Costa Rica hacia el Puerto de Busan en Corea del Sur.....	136
Ilustración N°11 Forma de estibar los sacos de café en el contenedor.....	140

Índice de tablas

Tabla N°1 Factores determinantes en el cultivo del Café.....	23
Tabla N°2 Requisitos para el sector Cafetalero.....	36
Tabla N°3 Producción mundial de Café.....	56
Tabla N°4 Principales países productores de café a nivel mundial.....	57
Tabla N°5 Producción de Café mundial por países y bloque continental.....	60
Tabla N°6 Principales consumidores de Café en el mundo.....	63
Tabla N°7 Precio indicativo compuesto y de grupo de la OIC (promedios anuales).....	64
Tabla N°8 Ejemplo de negociación de precios de un lote de Café.....	65
Tabla N°9 Inventarios de café a nivel de cada año.....	67
Tabla N°10 Principales países exportadores de la partida 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.....	68
Tabla N°11 Exportaciones de Costa Rica de la partida 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.....	70
Tabla N°12 Principales países exportadores de la partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar.....	71
Tabla N°13 Principales países exportadores de la partida 090112 Café descafeinado sin tostar.....	72
Tabla N°14 Principales países exportadores de la partida 090121 Café tostado sin descafeinar.....	73
Tabla N°15 Principales países importadores de la partida 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.....	75
Tabla N°16 Principales países importadores de la partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar.....	76
Tabla N°17 Principales países importadores de la partida 090112 Café descafeinado sin tostar.....	77
Tabla N°18 Principales países importadores de la partida 090121 Café tostado	78

sin descafeinar.....	
Tabla N°19 Estructura del sector cafetalero costarricense.....	80
Tabla N°20 Producción de Café en grano de Costa Rica.....	81
Tabla N°21 Exportaciones de Café en grano de Costa Rica.....	81
Tabla N°22 Exportaciones de Café sin tostar ni descafeinar, Café sin tostar descafeinado y Café tostado sin descafeinar de Costa Rica.....	82
Tabla N°23 Importaciones de Café en grano de Costa Rica.....	84
Tabla N°24 Importaciones de Café sin tostar ni descafeinar, Café sin tostar descafeinado y Café tostado sin descafeinar de Costa Rica.....	84
Tabla N°25 Facilidad para hacer negocios. Ranking, considerando 190 economías.....	91
Tabla N°26 Datos económicos de Corea del Sur.....	94
Tabla N°27 Datos sociales de Corea del Sur.....	95
Tabla N°28 Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales.....	102
Tabla N°29 Intercambio comercial entre Costa Rica y Corea del Sur.....	106
Tabla N°30 Principales productos exportados a Corea del Sur.....	107
Tabla N°31 Principales empresas exportadoras a Corea del Sur.....	108
Tabla N°32 Principales productos importados de Corea del Sur.....	109
Tabla N°33 Organizaciones internacionales en las que Corea es miembro.....	111
Tabla N°34 Tratados de Libre Comercio de Corea del Sur.....	112
Tabla N°35 Régimen de exportación Definitiva.....	116
Tabla N°36 Aranceles del producto café.....	120
Tabla N°37 Límite máximo de residuos de pesticidas del café en Corea del sur.....	122
Tabla N°38 Notas técnicas aplicables al café.....	124
Tabla N°39 Costos por envío aéreo del aeropuerto Juan Santamaría de Costa Rica hacia el aeropuerto Busan de Corea del Sur.....	134
Tabla N°40 Costos por envío marítimo del puerto Caldera de Costa Rica hacia el puerto Busan de Corea del Sur.....	135
Tabla N°41 Análisis de las variables internas y externas de Corea del Sur como	177

mercado meta para la oferta exportable de café costarricense.....	
Tabla N°42 Análisis de las variables internas y externas de Café sin tostar ni descafeinar de Costa Rica.....	178
Tabla N°43 Análisis de las variables internas y externas de Café tostado de Costa Rica.....	179

Resumen Ejecutivo

Matarrita Cisneros, Jennifer; Narváez León, Yarisamar; Russell Sojo, Alyssa. (2022) *Análisis del entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni descafeinar, sin tostar descafeinado y tostado sin descafeinar para la exportación a la República de Corea del Sur, periodo 2014-2018* [Seminario de graduación de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior]. Universidad de Costa Rica.

Tutor:

Lic. Jason Fonseca Chavarría

Palabras Clave

1. Comercio Exterior. 2. Acceso a Mercados. 3. Exportación. 4. Café. 5. Corea.
6. TFG

Resumen

El presente Seminario de Graduación analiza el acceso a mercado y comercialización del café de Costa Rica en la República de Corea del Sur, para el posicionamiento y la diversificación de mercado, en las presentaciones de café sin tostar y café tostado con o sin cafeína. Lo anterior, con el fin de contribuir en la diversificación de mercados de exportación para uno de los productos estrella de las exportaciones costarricenses: el café. En este escrito se proporciona información relevante y actualizada a los exportadores e interesados en general.

En primer lugar, se sistematizan los aspectos generales del café, como su historia, proceso productivo y comercialización para brindar al lector una visión clara del sector cafetalero costarricense.

Por otra parte, se describen aspectos comerciales importantes del café a nivel mundial como los principales productores, exportadores e importadores de este producto, así como la oferta exportable de café que posee el país para participar en el comercio internacional de este bien. Además, se describen los

aspectos económicos, políticos y sociales que destacan a Corea del Sur como un socio comercial y mercado meta de importancia para Costa Rica. Consiguientemente, se caracteriza al consumidor coreano tomando en cuenta sus hábitos de consumo, preferencias y nivel adquisitivo; aspectos que lo convierten en un consumidor atractivo para el comercio.

También se diagnostican las condiciones de acceso a mercado y de comercialización que presenta el café costarricense para su exportación a Corea del Sur; tomando en cuenta los aspectos de logística necesarios para que el producto llegue en buen estado a este mercado meta. Además, se mencionan brevemente los canales de distribución para este producto en el mercado coreano.

Asimismo, con el fin de determinar de una forma realista cuáles son las prácticas comerciales implementadas por las empresas para exportar su café al mercado coreano, se implementó un cuestionario, el cual permitió obtener la percepción de las empresas exportadoras con sus experiencias en la exportación hacia este mercado.

Introducción

La actividad comercial está vinculada al ser humano, en virtud de la obtención de satisfacciones. La evolución que ha tenido el comercio a través de la historia es de gran importancia para entender la configuración del comercio actual (Mendoza, Hernández y Pérez, 2014, p.1)

Por tanto, es importante mencionar que el origen del comercio internacional está relacionado con los pueblos del Mediterráneo, donde al final del periodo neolítico los primeros pueblos agrícolas empiezan a tener excedentes en su producción, debido a la implementación de nuevas tecnologías como el uso de los animales y arados rudimentarios. Esto les permitió cambiar los excedentes por otros productos. Los fenicios son considerados los precursores del comercio internacional, ya que iniciaron el traslado de sus excedentes de producción por medio de embarcaciones a través del mar Mediterráneo; este suceso da origen a las teorías náuticas (Huesca, 2012, p.11).

Al inicio, para realizar las transacciones comerciales se daba utilizaba el trueque. Tiempo después, con la aparición de la moneda, esta actividad se benefició. Así se fueron desarrollando las rutas comerciales marítimas y terrestres; lo que permitió un aumento en esta actividad y contribuyó al desarrollo de la comunicación intercontinental (Huesca, 2012, p.12).

El café de Costa Rica conocido como "grano de oro" es una parte importante de la cultura y el quehacer costarricense. Actualmente, el café cultivado y procesado en el país posee gran renombre a nivel mundial; reconocimiento basado en su gran calidad. A pesar de ser Costa Rica un país pequeño en términos de superficie territorial en comparación con otros países productores de café como lo son Brasil, Vietnam y Colombia, el "grano de oro" se cotiza en los mercados internacionales cuando se trata de calidad, pues el tamaño del país no es un impedimento para producir con los mejores estándares (Sánchez, 2015, p.1).

La globalización propicia que el mundo sea más competitivo, por lo cual la mayoría de productos trasciende fronteras y compite en mercados ajenos a los propios.

Por otro lado, factores climáticos, enfermedades en los cultivos, como la roya en el caso del café, pueden afectar negativamente la producción y añadir costos a la cadena productiva. Esto le genera a Costa Rica dificultades para competir con cadenas productivas más ágiles y menos costosas; por esta causa los exportadores costarricenses deben enfocarse en la innovación de su producto, buscando participar en el mercado con mayor valor agregado, así como la diversificación de mercados de exportación (Sánchez, 2015, p.1).

La diversificación de mercados es una herramienta importante para los pequeños y medianos productores; ella les permite mantener su rentabilidad e ingresar sus productos en nichos específicos de mercados atractivos, que presentan ventajas como aranceles favorables o una relación comercial positiva, donde puedan atraer clientes con poder adquisitivo.

Lo anterior se puede lograr con la aplicación de prácticas comerciales basadas en la experiencia exportadora, el análisis de mercado y el alcance y necesidades de cada empresa obtenida a partir de los mecanismos de organizaciones que les brindan apoyo para que logren sus objetivos.

Ante dicha realidad, el presente trabajo de graduación busca analizar el acceso al mercado y comercialización del café de Costa Rica en la República de Corea del Sur, con el fin de aportar conocimiento necesario para la diversificación de las exportaciones costarricenses.

La estructura de la investigación se compone de cuatro capítulos. En el primer capítulo se presenta la historia, proceso productivo, comercialización y acceso a mercados del café sin tostar ni descafeinar, el café sin tostar descafeinado y el café tostado sin descafeinar en Costa Rica; es decir, se describe un panorama general del sector cafetalero costarricense para que el lector pueda apreciar su importancia.

El segundo capítulo describe la oferta exportable del café costarricense sin tostar ni descafeinar, café sin tostar descafeinado y el tostado sin descafeinar, y el estudio de validación de mercado de Corea del Sur. Por otra parte, el tercer capítulo se enfoca en las condiciones de acceso a mercado y de comercialización que

presenta el café costarricense sin tostar ni descafeinar, el café sin tostar descafeinado y el café tostado sin descafeinar para la exportación a Corea del Sur.

El cuarto capítulo busca determinar las prácticas comerciales utilizadas en Costa Rica para la exportación de café sin tostar ni descafeinar, el café sin tostar descafeinado y el café tostado sin descafeinar.

Justificación

Costa Rica, como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), tiene una visión de apertura comercial y un compromiso adquirido de mejorar el acceso de productos costarricenses a nuevos mercados (Govaere, 2011, p. 8). Con este propósito, Costa Rica, a lo largo de los años, se ha esforzado por contar con productos reconocidos y de calidad.

A pesar de los avances, en cuanto a la expansión de la comercialización internacional, aún quedan muchos mercados por explotar, como lo menciona la Cámara de Exportadores de Costa Rica: “uno de los retos del país es aprovechar los nuevos mercados y los tratados de libre comercio, así como mejorar la estrategia para fortalecer el acceso a Asia y Europa” (Exportadores buscan, 2018, párr. 1).

Entre los nuevos mercados, que Costa Rica puede aprovechar para sus exportaciones está Corea del Sur, como lo menciona Pedro Beirute, Gerente General de PROCOMER, el cual agregó que:

Debido a su estructura productiva concentrada en servicios y manufactura, Corea tiene una gran dependencia de las importaciones para sus necesidades alimentarias, lo cual abre posibilidades para las empresas nacionales. Debemos aprovechar estas circunstancias, así como las condiciones que nos ofrece el TLC para posicionar la calidad y diferenciación de los productos nacionales. Esta es una oportunidad para diversificar nuestras exportaciones hacia el continente asiático”, comentó" (COMEX, 2019, párr. 5).

Corea del Sur cuenta con una población estimada de alrededor de 50 millones de habitantes (CIA, 2017, párr. 3), un PIB per cápita creciente durante los años 2014 y 2017 teniendo montos de \$27.811,36 en el primer año hasta los \$29.742,83 en el último (Banco Mundial, 2017) lo cual refleja el poder adquisitivo que tienen sus habitantes y además presenta una variación estable de la inflación, pues en el año 2017 es de 1.94 y para el año 2018 de 1.47 en relación con la variación mundial de 2.18 para el 2017 y de 2.43 para

el 2018 (Banco Mundial, 2019), por lo que, tiene un mercado dinámico y receptivo a una gama alta de productos de consumo, esto debido a la rápida occidentalización de las costumbres y estilos de vida de sus habitantes (Cámara Valencia, 2014, p. 2).

Además, según COMEX (2019) "En 2018, Corea fue el 28° socio comercial de Costa Rica a nivel general y el 5° en Asia, acumulando un 5% de las exportaciones a esa región" (párr. 7). Por otra parte

...81 empresas costarricenses enviaron 74 productos a este mercado, las exportaciones de Costa Rica hacia Corea alcanzaron los \$37 millones y en la última década, crecieron a un ritmo de 17%, impulsadas por los envíos de café, dispositivos médicos y desperdicios de metal (párr. 8).

El café es un producto de gran importancia en las exportaciones y en la economía costarricense, y esto se ve reflejado en el aumento que tuvo el valor de las exportaciones del 2018, que fue de 318.486 miles de dólares en comparación con el año 2017, en el cual las exportaciones fueron por un valor de 305.284 miles de dólares (Trade Map, 2018).

Por otra parte, el café costarricense es reconocido a nivel mundial por su calidad. Un ejemplo de esto son los valores alcanzados por este producto en la subasta electrónica internacional, taza de la Excelencia durante los años 2016, de \$5.900 el quintal, en comparación al valor en la Bolsa de Nueva York de \$138,50 el quintal (Barquero, 2016, párr. 2). Seguidamente, en 2017 el valor del café tico en la subasta fue de \$8.060 el quintal, y en la Bolsa de Nueva York fue de \$123,80 el quintal (Rodríguez, 2017, párr.1), y en 2018, que el valor del café fue de \$30.000 el quintal, mientras que el valor en la Bolsa de Nueva York fue de \$114,80 el quintal (Barquero, 2018, párr. 2). Como se puede observar, anteriormente los valores del café costarricense aumentaron cada año en referencia al año anterior. Además, al comparar estos valores con el precio del producto en la bolsa de Nueva York en ese mismo periodo, se puede apreciar el precio alcanzado por el café costarricense.

Los aspectos mencionados anteriormente sobre el café costarricense hacen que tenga la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, y uno de los mercados en los que Costa Rica puede encontrar una oportunidad para desarrollar el crecimiento de las exportaciones de café es en el país de Corea del Sur, basado en los aspectos mencionados anteriormente.

Además en los últimos años se da un aumento en el consumo de café en la República de Corea, lo que se refleja en el incremento de un 10%, en el 2015, de las tiendas especializadas en este producto; además de que el volumen de ventas de estas tiendas creció en un 6% (ProColombia, 2016, párr. 5). Estos datos indican que los consumidores coreanos han aumentado su interés en el consumo del café, ya que existen alrededor de 15.000 tiendas enfocadas en este producto, entre las que se encuentran Hollys Coffee, Starbucks, Tom&Toms Coffe y Café Bene, entre otras (ProColombia, 2016, párr. 5).

La República de Corea es el quinto mercado al que Costa Rica exporta café (Trade Map, 2017), por lo que el aumento en la demanda del café por parte del mercado coreano puede ampliar las oportunidades para el producto costarricense en este mercado.

Con base en lo anterior, la República de Corea del Sur se presenta como un mercado con oportunidades comerciales para el café, que es un producto importante en las exportaciones costarricenses. Por lo cual; con la realización de esta investigación, se busca analizar la oferta exportable que tiene Costa Rica en lo que respecta al café en grano sin tostar ni descafeinar, y las posibilidades que tiene de incursionar en el mercado coreano para la diversificación de los mercados de exportación de estos productos.

Planteamiento

El comercio exterior se ha convertido en un aspecto fundamental para los países a nivel mundial, pues es el medio por el cual se obtienen los géneros que no se producen en sus territorios, además de que beneficia la economía de los países. Una muestra de esto es que “Costa Rica ha presentado un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años, que ha sido resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial” (Banco Mundial, 2018, párr.1). En relación con esto, el país ha buscado la manera de ampliar su oferta exportable a lo largo del tiempo y, además,

umentar la cantidad de mercados internacionales a los que se envían las mercancías costarricenses.

Por su parte, el café es un producto representativo de Costa Rica, ya que forma parte de su historia que se ha introducido en varios países alrededor del mundo. No obstante, muchas empresas costarricenses no cuentan con información que les permita conocer las principales condiciones de acceso de Café al mercado de la República de Corea desde Costa Rica. Por lo cual, mediante la siguiente investigación se desarrollará un análisis de la exportación de este producto hacia este mercado en específico, que les puede servir de referencia a las empresas interesadas en ingresar al mercado coreano.

Metodología

La presente investigación se realizó bajo la modalidad de Seminario de Graduación, lo que se define como una actividad académica realizada por un grupo de personas que mediante su participación reiterada alrededor de algún problema científico o profesional, se familiarizan con las teorías y métodos de investigación propios de la disciplina y su aplicación a casos específicos bajo la guía del director del trabajo (Universidad de Costa Rica, 1980, p. 2).

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, y estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Además, su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento y los datos se tratan, generalmente, de manera explicativa (Barrantes, 2016, p. 87). En el caso específico de este trabajo se estudiarán los datos necesarios para elaborar una guía a los exportadores costarricenses para que incursionen en un nuevo mercado.

Por otro lado, la investigación tiene un alcance descriptivo, el cual se define como un alcance que *“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

A pesar de que se toman en cuenta datos estadísticos, estos son solo para generar un panorama general de la situación porque no se crean datos numéricos.

A lo largo del estudio, la recolección de información se basa en revisión bibliográfica, cuyas fuentes son consultas de páginas web, consulta de libros, cuestionarios, trabajos escritos previamente realizados, periódicos, revistas, y datos estadísticos, los cuales se utilizan para establecer patrones de comportamiento de mercado.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Las técnicas de recolección de la información son, según Daynelis García Batista (2010) “procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada” (p. 65).

Las técnicas que se utilizan en el desarrollo de este trabajo son: documentos, y registros. Estos se detallan a continuación:

Documentos y registros:

Entre los elementos que se encuentran en este punto y que se utilizan, a efectos del desarrollo de este trabajo, están los archivos, documentos especializados en el tema en investigación, mediante la técnica de revisión documental y estadística, tanto de fuentes primarias como secundarias, entre las que destacan libros, revistas físicas y electrónicas, publicaciones de organizaciones internacionales, entes gubernamentales y material especializado, así como el de uso de páginas web y bases de datos académicas e institucionales.

Entre las ventajas de los documentos podemos mencionar que se pueden consultar en cualquier momento y analizar las veces que sea necesario, además de que no es necesario dedicar tiempo a transcribirlos (Hernández Sampieri, et al, 2014, p. 417).

Además, Hernández Sampieri, et al (2014) afirman que los documentos, registros, materiales y artefactos “le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal” (p. 415). De esta manera se obtiene un panorama general de la situación o problemática que se está abordando.

Métodos y técnicas de análisis de la información

Dentro de las técnicas de recolección de la información, se emplea la técnica de análisis de la información de la lógica cualitativa, en la cual los datos suelen venir expresados en forma de cadenas verbales y no mediante valores numéricos.

“Los investigadores cualitativos consideran datos toda una serie de informaciones relativas a las interacciones de los sujetos entre sí y con el propio investigador, sus actividades y los contextos en que tienen lugar, la información proporcionada por los sujetos” (Saíz, s.f, p. 1).

Para Sarduy (2006):

El análisis de información parte desde la simple recopilación y lectura de textos hasta la interpretación. Es decir, el análisis es una actividad intelectual que logra el arte o la virtud de perfeccionar capacidades profesionales por parte del analista; todo esto gracias al empleo de métodos y procedimientos de investigación, ya sean cuantitativos o cualitativos que le permiten separar lo principal de lo accesorio y lo trascendental de lo pasajero o superfluo (p. 3).

Además, Sarduy (2006, p. 3) asevera que la importancia del análisis de la información radica en “obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, lo cual permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida”.

Validación de la información

Triangulación

La triangulación se denomina, según Roberto Hernández Sampieri (2014), al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección de datos. Además, Sampieri afirma que “en la indagación cualitativa se posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (Hernández Sampieri, et al, 2014, p. 450).

Una ventaja que se puede deducir del método de triangulación es que se puede visualizar el problema desde diferentes puntos de vista de los autores que aportan sus conocimientos, y de esta manera aumentar o disminuir la validez de los hallazgos.

La información recolectada será triangulada para obtener información con mayor claridad y veracidad, y, de la misma manera, gozar de los beneficios que brinda esta técnica metodológica, independientemente del tipo de triangulación que se utilice; y de ahí que se pueda dar una interpretación más amplia del fenómeno en cuestión, lo que se traduce en un enriquecimiento del estudio en cuestión.

Marco Conceptual

Comercio internacional

El Comercio Internacional es la actividad económica de intercambio de bienes y servicios entre dos actores (empresas, Estados, productores, personas...) que se encuentran en países diferentes para satisfacer la necesidad de los bienes escasos de los habitantes de un determinado país (De la Hoz, 2013, p. 15).

El Comercio Internacional influye en muchos aspectos de la vida de las personas, por ejemplo, el empleo, el consumo y el combate a la pobreza. Además, altera también el medio ambiente y las relaciones entre países. También es afectado por factores externos como los recursos naturales de cada país. Entender las ventajas y las desventajas del comercio, así como lo que la política comercial puede y no puede lograr, ayuda a formar opiniones claras y objetivas sobre los debates relativos al comercio internacional (Love y Lattimore, 2015, p. 14).

Para poder comprender con claridad el comercio internacional, es necesario plantear cómo surgió y sus principales bases teóricas. El origen del comercio internacional se dio con el intercambio de especias, piedras preciosas y oro que los mercaderes realizaron en el antiguo Egipto. No obstante, no fue hasta la Revolución Industrial que el comercio presentó un cambio radical con la incorporación de nuevas tecnologías y métodos de producción causando un efecto y trascendencia mundial, dando como resultado la aparición de teorías del comercio internacional, entre las más conocidas están la Teoría de la Ventaja Absoluta y la Teoría de la Ventaja Comparativa (De la Hoz, 2013, p. 16).

La ventaja absoluta según (Moreno, Narváez y Sancho, 2016, p. 8) se entiende *"como la especialización de cierto país en la fabricación de un producto, frente a otro país que lo podría producir de manera menos eficiente, siempre en términos de trabajo"*.

Las ventajas comparativas, "...concepto introducido por David Ricardo a principios del siglo XIX, se refiere: un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países"(Krugman, Obstfeld, y Melitz, 2012, p. 27).

Con el análisis de estas dos teorías se puede observar que ningún país es capaz de producir todos los bienes que necesita, ya que todos tienen características y recursos diferentes. Por esta razón es que el comercio internacional constituye una herramienta indispensable para el desarrollo y crecimiento económico de las naciones.

Internacionalización

La globalización y la liberalización del comercio han abierto nuevas oportunidades comerciales para las empresas, de ahí que surgió un concepto que va de la mano con estos temas: "la internacionalización".

Según Quiroa (2019, párr. 1), la internacionalización se define como "la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen." Por otra parte, Cárdenas (2019, párr. 1), define este término como: "un proceso por el que pasan algunas empresas, en el que crean o provocan las condiciones para ofrecer sus productos o servicios en mercados externos a sus territorios nacionales de origen". Consecuentemente, García (2017, párr. 1) define la internacionalización como "el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional". Hay una tendencia a que las compañías opten, cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero.

Con base a estas definiciones, se entiende que la diversificación es un proceso en el cual una empresa cumple con las condiciones necesarias para enviar sus productos a un mercado internacional.

La internacionalización permite el acceso a otros mercados, posibilita el crecimiento económico de los países y aumenta el intercambio comercial de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo (Quiroa, 2019, párr. 2). Por otra parte, la disminución de las barreras arancelarias también ha promovido el comercio a nivel mundial como una estrategia empresarial fundamental para la expansión de un negocio más allá del mercado local. Básicamente, las empresas que internacionalizan sus productos aumentan sus ingresos al no depender solo de su mercado nacional; además, su marca y producto se dan a conocer y se posicionan en mercados internacionales, volviéndose competitivas y confiables para los consumidores (Quiroa, 2019, párr. 16).

La internacionalización permite la diversificación de mercados, de esta manera las empresas no dependen completamente del mercado nacional; es decir, si este sufre

alguna crisis, y esta se prolonga, las empresas que tienen negocio en diferentes mercados pueden enfrentar esta situación de una mejor manera y evitar sufrir graves consecuencias económicas, e, incluso, el riesgo de desaparición (Fanjul, 2017, p. 4).

Según Ouadrassi (s.f, párr. 7), para internacionalizarse con éxito una empresa debe seguir lo siguiente:

.....**se requiere un buen conocimiento del mercado objetivo** planteando las preguntas clave: ¿cuál es su grado de madurez?, ¿qué nivel de competencia hay?, ¿qué actores son importantes y por qué?, ¿qué grado de desarrollo tecnológico tienen?, ¿qué diferencia a este mercado de los demás?, ¿con qué interlocutores tenemos que lidiar una vez dentro del mercado? Las claves para el éxito están en el cuidado de los detalles, el lenguaje y los códigos de negociación, adaptando productos y servicios a los mercados locales, contando con buenos consejos y un conocimiento profundo de los marcos legales y fiscales.

Como se observa, la internacionalización es un proceso complejo que requiere del análisis y comprensión de los detalles necesarios para su implementación; pues existen normas y regulaciones que se deben respetar así como diferencias culturales, sociales y económicas que se deben tomar en cuenta en la toma de decisiones, además de manejar un amplio conocimiento de las capacidades y limitaciones de la empresa.

Añadiendo a lo mencionado anteriormente para la internalización, es de suma importancia que las empresas tengan conocimiento de su mercado destino. Según De Iturralde (2021, párr. 9), estos son algunos de los aspectos a tomar en cuenta:

... la calidad del sistema legal (y su hostilidad hacia la empresa privada); nivel de protección a la inversión extranjera; el nivel de tecnología disponible; el clima social; la situación política; las comunicaciones dentro del territorio;

el nivel de infraestructura; los costes de producción; los costes de recursos humanos; los gustos y preferencias; el nivel de inflación; los controles de cambio; y, finalmente pero extremadamente importante, sus estándares éticos.

Estos factores son importantes, pues son los que le permiten a las compañías implementar estrategias comerciales adecuadas para la internacionalización de sus productos. Y el desconocimiento de estas puede producir errores importantes que afecten la imagen de la empresa.

Acceso a Mercados

El crecimiento económico de las naciones es de importancia fundamental para la reducción de la pobreza y para el desarrollo humano. En la actualidad existe un creciente interés en conseguir que las políticas nacionales e internacionales ayuden a crear las condiciones necesarias para que individuos y empresas participen en el comercio internacional. El que las importaciones, exportaciones e inversiones sean capaces de acceder a los mercados internacionales es un aspecto fundamental del comercio mundial. A lo largo de los últimos años se ha dado la liberalización del comercio internacional gracias a la reducción de muchos aranceles y a la eliminación de algunas barreras no arancelarias (ONU, 2009, P. 7).

Según la OMC (s.f, párr. 1), se entiende por acceso de las mercancías a los mercados "las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados."

Por otra parte, según Jiménez, Roses, Zamora y Fuentes (s.f, p. 2), acceso a mercados es "El interés de una empresa en Acceso a Mercados nace cuando estos tienen interés en ingresar su producto a un mercado extranjero".

Otro concepto importante a tener en cuenta en relación al acceso a mercados, son las condiciones de acceso a mercado; las cuales; según Salguero (2019, P. 1), se definen como:

Las condiciones de acceso se definen como los requisitos establecidos por los gobiernos a través de leyes, reglamentos o medidas para que un producto o servicio procedente de otro mercado ingrese a ese país en condiciones no discriminatorias, es decir, en igualdad de condiciones que los bienes y servicios nacionales.

El Acuerdo General de Aranceles y Comercio, GATT, y el Acuerdo General de Comercio en Servicios, GATS, contienen las regulaciones necesarias para asegurar el acceso a mercados de bienes y servicios respectivamente (Salguero, 2019, P.2).

Las condiciones de acceso a mercados para los productos están reguladas a través de medidas como:

... aranceles, impuestos de aduana; Restricciones no arancelarias como normas sanitarias y fitosanitarias, normas de calidad, normas ambientales, inspecciones previas, exigencias técnicas, regulaciones ambientales. También inciden los subsidios, las cuotas, los contingentes, las medidas de defensa comercial como las compensaciones o las medidas antidumping, entre otras (Salguero, 2019, P. 2).

Diversificación de mercados

Según Torreblanca (2020, párr. 1), la diversificación es

...una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos marketinianos, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito.

Además Quiroa (2020, párr. 1) menciona que "La estrategia de diversificación es aquella que utiliza una empresa cuando decide ampliar sus fuentes de ingreso, esto le permite que logre expansión y crecimiento." Por otro lado, Moncayo (2015, párr. 1) define este término como "...una de las estrategias más empleadas por las empresas cuando se trata de ampliar su horizonte de mercado. En este sentido, diversificar es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura."

Con base a estos tres conceptos, se puede deducir que la diversificación de mercados es un mecanismo mediante el cual las empresas ingresan a un nuevo mercado con el objetivo de posicionarse y dar a conocer sus productos o servicios.

Las compañías que buscan la diversificación de mercados, nuevos nichos de mercado o posibilidades comerciales atractivas que a largo plazo les generen oportunidades de crecimiento económico y empresarial (Moncayo, 2015, párr. 2). Para diversificar, las empresas deben analizar con detenimiento los diferentes mercados en los que sus productos pueden participar y saber encontrar aquellos que supongan una oportunidad clara de negocio. Hay diversas formas por las cuales una empresa puede ingresar a un nuevo mercado; puede ser cuando apuesta por nuevos productos, o cuando les da un nuevo enfoque a los ya existentes o, simplemente, cuando apuesta por atraer a otros grupos de consumidores (Moncayo, 2015, párr.4).

En la actualidad, el mercado asiático es atractivo para las exportaciones costarricenses, pues la heterogeneidad de las culturas abre nuevos nichos para los productos ticos; además, al ser Costa Rica un país pequeño que no puede competir en volumen ni en costos, el nicho Premium, del alto poder adquisitivo es donde el país puede sobresalir. Y Corea del Sur se posiciona como un país atractivo para incursionar (Umaña, 2019, párr. 14).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el entorno productivo, condiciones de acceso al mercado y métodos de comercialización del café costarricense sin tostar ni descafeinar, sin tostar descafeinado y tostado sin descafeinar para la exportación a la República de Corea del Sur, periodo de 2014-2018

Objetivos específicos

- Sistematizar la historia, proceso productivo del café sin tostar ni descafeinar, el sin tostar descafeinado y el tostado sin descafeinar en Costa Rica.
- Describir la oferta exportable del café costarricense sin tostar ni descafeinar, sin tostar ni descafeinar, el sin tostar descafeinado y el tostado sin descafeinar y el estudio de validación de mercado de Corea del Sur.
- Diagnosticar las condiciones de acceso a mercado y de comercialización que presenta el café costarricense sin tostar ni descafeinar, el sin tostar descafeinado y el tostado sin descafeinar para la internacionalización a Corea del Sur.
- Determinar las prácticas comerciales utilizadas en Costa Rica para la exportación de café sin tostar ni descafeinar, el sin tostar descafeinado y el tostado sin descafeinar.

Limitaciones

Una limitante para la presente investigación es la necesidad de mantener la investigación mediante métodos digitales, ya que la pandemia del Covid-19 tuvo como consecuencia que citas o giras a las empresas no fueran factibles, pues el país atravesaba por los meses más difíciles de la pandemia.

Poca colaboración de las navieras en temas relativos a las tarifas en servicios logísticos. Además, dificultad en la recolección de información de fuentes coreanas, debido a que algunas páginas web no tienen una interfaz en inglés o en español, y estas no son de fácil navegación.

No existe una base de datos nacional que se enfoque específicamente en las empresas que exportan a Corea del Sur, solo se manejan datos generalizados por sectores y se brinda conocimiento de las empresas con mayor tamaño; se dejan de lado aspectos específicos de interés.

Introducción

La actividad comercial está estrechamente vinculada al ser humano, esto en virtud de la obtención de satisfacciones, la evolución que tiene el comercio a través de la historia es de gran importancia para entender la configuración del comercio actual (Mendoza, Hernández y Pérez, 2014, p.1)

El origen del comercio internacional está relacionado con los pueblos del Mediterráneo, donde al final del periodo neolítico, los primeros pueblos agrícolas empezaron a tener excedentes en su producción, debido a la implementación de nuevas tecnologías como el uso de los animales y arados rudimentarios, esto les permitió cambiar estos excedentes por otros productos. Los fenicios son considerados los precursores del comercio internacional, ya que iniciaron el traslado de sus excedentes de producción a través de embarcaciones por el Mar Mediterráneo, este suceso dio origen a las teorías náuticas (Huesca, 2012, p.11).

Al inicio para realizar las transacciones comerciales lo que se daba era el trueque, poco tiempo después con la aparición de la moneda, esta actividad se benefició. Posteriormente, con el paso del tiempo se fueron desarrollando las rutas comerciales marítimas y terrestres, lo que permitió un aumento en esta actividad y contribuyó al desarrollo de la comunicación intercontinental (Huesca, 2012, p.12).

El café de Costa Rica conocido como "grano de oro" es una parte importante de la cultura y el quehacer costarricense, actualmente el café cultivado y procesado en el país posee gran renombre a nivel mundial, reconocimiento que es en base a su gran calidad. A pesar de ser Costa Rica un país pequeño en términos de superficie territorial en comparación con otros países productores de café como lo son Brasil, Vietnam y Colombia, el "grano de oro" se cotiza en los mercados internacionales cuando se trata de calidad, pues el tamaño del país no es un impedimento para producir con los mejores estándares (Sánchez, 2015, p.1).

La globalización ha producido que el mundo sea más competitivo cada vez, por lo cual la mayoría de los productos trasciende fronteras y compite por participar en mercados ajenos a los propios.

Por otro lado factores climáticos, así como enfermedades en los cultivos, como la roya en el caso del café, pueden afectar negativamente la producción y añadir costos a la cadena productiva, esto le genera a Costa Rica dificultades para competir con cadenas productivas más ágiles y menos costosas, debido a esto los exportadores costarricenses deben enfocarse en la innovación de su producto, buscando participar en el mercado con

mayor valor agregado, así como la diversificación de mercados de exportación (Sánchez, 2015, p.1) .

La diversificación de mercados es una herramienta importante para los pequeños y medianos productores que les permite mantener su rentabilidad ingresando sus productos en nichos específicos de mercados atractivos, que presentan ventajas como aranceles favorables o una relación comercial positiva, donde puedan atraer clientes con poder adquisitivo.

Lo anterior se puede lograr con la aplicación de prácticas comerciales basadas en la experiencia exportadora, el análisis de mercado y el alcance y necesidades de cada empresa obtenida a partir de los mecanismos de organizaciones que les brindan apoyo para que logren sus objetivos.

Ante dicha realidad el presente trabajo de graduación busca analizar el acceso al mercado y comercialización del café de Costa Rica en la República de Corea del Sur con el fin de aportar conocimiento necesario para la diversificación de las exportaciones costarricenses.

Capítulo I.

Historia, proceso productivo, comercialización y acceso a mercados del café sin tostar ni descafeinar, el tostado sin descafeinar y el tostado descafeinado en Costa Rica.

1.1. Historia del café

La palabra café proviene del árabe qahwa («estimulante»), y se cree que, en realidad, sería una abreviación de la expresión qahhwat al-bun o vino de habichuela; del árabe derivó al turco bajo la forma qahve y, posteriormente, al italiano caffè, vocablo del cual proviene el nombre en español (García y Rodríguez, 2014, p. 7). El árbol de café tiene su origen en la República Democrática Federal de Etiopía, en África. Por su importancia comercial, en el mundo destacan dos especies de café: los cafés arábigos y los cafés robustos (Mariel y Noel, 2010, p. 8).

Para explicar el origen del café existen muchas leyendas, una de estas afirma que, en el siglo IX, en territorio de lo que hoy es Yemen, un pastor de cabras observó que sus animales se ponían inquietos después de consumir los granos de una planta desconocida, por lo cual, este hombre decidió calentar los frutos en un poco de agua y así los probó; no obstante, esa infusión tenía tan mal sabor que arrojó a la hoguera lo que quedaba en el recipiente, para su sorpresa, al quemarse los granos despedían un delicioso aroma. Fue así como surgió la idea de crear una bebida con los granos tostados (Casalins, 2017, p.4).

De África este cultivo se diseminó por Medio Oriente, Persia (hoy Irán), Turquía y Egipto. Fueron los musulmanes quienes, en primera instancia, tuvieron la costumbre de beber la infusión, posiblemente a raíz de la prohibición islámica de las bebidas alcohólicas. Así, en 1475, se abrió la primera cafetería en Constantinopla (Estambul), llamada Kiva Han. Ya en el siglo XV, los granos de café se tostaban y molían para facilitar la preparación de la bebida; posteriormente se extendió a Europa: Italia, 1645; Inglaterra, 1650; Francia, 1660. La primera cafetería en Londres se abrió en 1652, y en París en 1672 (Gotteland, Martín, de Pablo y Saturnino, 2007, p. 5).

El café tuvo una gran influencia en la historia de Europa debido a su capacidad de aclarar la mente; por lo cual se convirtió en el combustible de la vida intelectual. En los siglos XVII y XVIII los cafés de Europa se utilizaban como lugar de reuniones políticas donde se propagaba todo tipo de chismes, además, servían como centro de

comunicación, bolsa de comercio y mercado (Beckmann, Meyer y Rosenblatt 2004, pág. 21).

En Norteamérica, la primera referencia de que se tomara café data de 1668; posteriormente a esta fecha se abrieron establecimientos de café en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades. El Boston Tea Party de 1773 se planeó en un establecimiento de café, el Green Dragon. Además, tanto el Banco de Nueva York como la Bolsa de Nueva York comenzaron en establecimientos de café, en lo que es actualmente el distrito financiero de Wall Street (International Coffee Organization, s.f, párr. 9).

En 1723, el caballero Gabriel Mathieu de Clieu, capitán de infantería de Martinica, trajo desde Francia un cafeto a la isla de Martinica; lo obtuvo del jardín de plantas de París. Pero su plan casi se malogra, ya que el velero en el que viajaba de regreso a la isla entró en aguas calmas después de una tormenta, por lo que el viaje extendió su tiempo, lo que provocó que se racionara el agua potable entre los pasajeros. Debido a esto, De Clieu compartió su ración de agua con la planta, que llegó débil, pero se salvó y fue el origen de los cafetos que se esparcieron por las Antillas y en casi toda América. La primera cosecha de 1726 fue abundante, y de esta se extendió el cultivo a Guadalupe y otras islas cercanas. Antes de que el café llegara a Martinica, fue introducido en 1715 en Haití y Santo Domingo y recibieron refuerzos en 1726 de las plantaciones de Martinica (Wagner, 2001, p.26).

En el momento de la independencia, en 1821, Costa Rica tenía una economía de subsistencia, en la que el único producto que exportaba regularmente era el tabaco, con destino hacia Nicaragua. Esto se realizaba por el puerto de Puntarenas, el principal puerto del país. Este proceso se realizaba con ayuda de comerciantes alemanes, quienes, además de mantener vínculos con Inglaterra, mantenían estrechos lazos con comerciantes ingleses en los puestos nicaragüenses de San Juan del Sur y Realejo (Obregón C., 1982, p. 60).

Costa Rica fue el primer país en Centroamérica en establecer esta industria emergente. Varias personalidades de la época contribuyeron en el desarrollo del café, y se ha asignado al Padre Félix Velarde como el primer sembrador, quien en 1816 hace referencia a que posee un solar con plantas de café. El primer cafetal estuvo 100 metros

al norte de la Catedral Metropolitana, en el cruce de la Avenida Central y calle Cero (ICAFE, s.f, párr. 3).

Con el crecimiento de las primeras plantas de café, los costarricenses aumentaron su interés en este cultivo, por lo cual, en 1821 se contaba con 17 000 cafetos en producción. La primera exportación de café fue de solo un quintal del grano, en 1820, hacia Panamá. En esta transacción comercial intervino Don Gregorio José Ramírez, figura política quien participó activamente en los movimientos de independencia de Costa Rica (Alvarado y Rojas, 1994, p. 4).

Con posterioridad a la introducción de café, pasarían muchas décadas antes de que se consolidara como producto de exportación; en el transcurso de este lapso las autoridades tomaron medidas con el fin de impulsar la industria cafetalera. Entre ellas se pueden nombrar las siguientes:

- a. En 1821 la Municipalidad de San José distribuye gratuitamente entre los vecinos, arbolitos de café.
- b. En 1825 el gobierno de Costa Rica exime al café del pago del diezmo.
- c. En 1831 la Asamblea Nacional decretó que cualquiera que cultivara café por cinco años en tierras baldías, podría reclamarlas luego como suyas.
- d. En 1840 se decretó sembrar de café las tierras baldías ubicadas al oeste de San José (pavas) Con estas visionarias medidas de los gobernantes de la época, se procuraba sacar a Costa Rica de la ruina y miseria en que se encontraba (Canet, 1993, pág. 3).

Costa Rica fue uno de los primeros países en América en cultivar y vender café a Europa. Los primeros cargamentos se llevaron a Puntarenas en carreta, de donde lo mandaban en pequeñas lanchas al puerto de Valparaíso en Chile. Ahí, comerciantes ingleses lo re-etiquetaban como “Café de Valparaíso” y lo enviaban al Reino Unido en

una travesía interminable que pasaba por el estrecho de Magallanes y Tierra del Fuego hasta llegar al Atlántico Norte (Capelli, Gamboa y Ross, 2016, pp. 23).

El desarrollo de la producción cafetalera en Costa Rica, posterior a la independencia, cambió radicalmente la industria económica nacional. Este tipo de industria comenzó a florecer en los años de 1830 y 1840 al aparecer fincas principalmente en la Meseta Central, y con la exportación del café a Inglaterra, en los últimos años de la década de 1830. En esta época, Gran Bretaña se convirtió en un nuevo socio comercial, basado principalmente en la exportación de café y la importación de artículos manufacturados. Después de 1840, el comercio exterior comenzó a crecer rápidamente, hasta llegar a establecerse casas de importación y exportación en San José y Puntarenas (Bernardo, 1890, p. 138).

Debido a la necesidad de estimular la producción y comercialización de café, durante los años de 1860-1870, el país se vio en la necesidad de invertir en el desarrollo industrial, aunque este fuera limitado. Los que participaron de manera notoria en este tipo de desarrollos fueron principalmente británicos y norteamericanos, Por ejemplo, en 1863, los primeros inversionistas británicos y cafetaleros costarricenses se unieron para fundar el primer banco de la nación, el Banco Anglo Costarricense (Gil, 1958, pp. 46-48).

La industria en desarrollo del café también contribuyó a la construcción del Ferrocarril al Atlántico, puesto que esta obra fue considerada por los cafetaleros de esta época como un medio para darle una pronta salida al café de las tierras altas de Costa Rica, lo que aminoraba el largo viaje alrededor de Sur América y reducía los costos de embarque. La construcción de estas obras comenzó en 1870, fue emprendida por un norteamericano llamado Minor Keith, y financiada por banqueros británicos (Hernández, 1977, p. 237).

Para los años de 1870, Gran Bretaña dominaba el comercio de Costa Rica, siendo el destino para la mayor parte de las exportaciones de café y supliendo la mayoría de las importaciones del país. El dominio de este país en el comercio se extendía a toda Centroamérica, desde el periodo de la independencia hasta el último cuarto de siglo. En esta época de dominio inglés en el comercio, Costa Rica enviaba su mejor café a este país, y sus granos inferiores los mandaba a los Estados Unidos. Algunas de las razones para esta supremacía británica se deben a que los británicos les permitieron a los

costarricenses generosos créditos, y sus grandes empresas se tomaron la "molestia" de establecer "correcciones" al gobierno de la República (Hernández, 1977, pp. 237-239).

La supremacía del café en Costa Rica se convirtió en un monopolio que permitió la consolidación del modelo agroexportador y que le otorgó el poder político y económico a la burguesía cafetalera, y esto tuvo como resultado una mayor dependencia al capitalismo internacional (Molina, 1988, pp. 196 y 197). El café fue capaz de mantener la economía del país, más o menos estable. A pesar de las crisis de precios en el mercado mundial, este cultivo le brindó reconocimiento internacional a Costa Rica (Acuña, 1987, p. 150).

Un cambio en el comercio costarricense que se presentó en los años 1880, fue la creciente importancia que tomó Estados Unidos en este ámbito, emergiendo en 1885 como socio comercial principal. Es lógico asumir que los británicos resentían la intromisión en el comercio de parte de los norteamericanos, acabando con el dominio en exclusividad de los ingleses; no obstante, estos no pudieron detener la expansión del capitalismo estadounidense por toda la región (Hernández, 1977, p. 241).

La exportación de café tostado y molido

Desde la década de 1840 y hasta avanzado el siglo XX, la venta de café en grano, en pergamino y beneficiado, ocupó el primer lugar en importancia en las exportaciones costarricenses; paralelamente, se enviaba al exterior café tostado, molido y posiblemente empacado para su preservación durante el viaje a su lugar de destino. No obstante, el monto es cuantitativamente reducido en comparación con la exportación de café en grano, pero se convierte en una práctica sistemática desde finales del siglo XIX (Vega, 2007, p. 86).

El primer registro oficial referente a la exportación de café tostado y molido es de 1884. En ese momento se exportan 1.600 libras a Panamá a cambio de un importe de 320 colones, es decir, la libra de café procesado, tostado y molido tenía un costo de cinco colones (Vega, 2007, p. 87).

... es evidente que el país comprador por excelencia es Estados Unidos, dado que se trata de la nación que adquiere mayor cantidad y por tanto paga el monto más alto del periodo y es también el que amortiza el precio más elevado

por kilo. En algunos años el costo se eleva dramáticamente, en 1915, cuando la Primera Guerra Mundial está en su apogeo, Estados Unidos paga 3,20 pesos por kilo de café tostado y molido mientras Panamá, el único país que se mantiene constante en la importación de este tipo de producto desde 1884 hasta 1930, paga el kilo en 2,92 pesos. No se vuelve a cobrar un precio tan elevado en todo el periodo a ninguna otra nación. Nicaragua en 1920 adquiere el kilo a un costo de 2,51 colones mientras ese mismo año Colombia, Panamá y Alemania pagan 1,15 colones por cada kilo. El pago en los demás países en los primeros 30 años del siglo XX osciló entre 1 colón y 0,20 centavos, este último monto lo pagó Suiza en 1928 por un kilo de café tostado y molido que importó de Costa Rica ... (Vega, 2007, p. 87).

1.2 Descripción y características del producto

El café viene de la planta del cafeto o *coffea*, el cual “es un arbusto silvestre perteneciente a la familia de plantas Rubiáceas; originarias del sur del continente asiático y de África subtropical” (Equipo Mundo Cafeto, 2018, párr. 1). Este arbusto se compone de raíz, tallo, hojas, flores y frutos; la raíz principal alcanza una profundidad de unos 50 centímetros, esta se encarga de darle soporte a la planta, además de proveer agua y nutrientes. El tronco es recto y sostiene a las ramas primarias, secundarias y terciarias; las hojas tienen una forma elíptica y se mantienen verdes todo el año, estas realizan la fotosíntesis y la respiración del arbusto. En cuanto a las flores, estas son de color blanco o rosado y son el órgano reproductor de la planta. Por otro lado se encuentra el fruto, tiene forma de cereza, el cual es de color verde en principio y cambia al rojo cuando está maduro, dentro de este se encuentran dos semillas las cuales son separadas por un surco, y están recubiertas por una piel de color amarillo la cual debe ser removida para que las semillas sean utilizadas como producto final (Equipo Mundo Cafeto, 2018, párr. 2-6).

Existen alrededor de 40 especies de cafetos, aunque las variedades más utilizadas para preparar la bebida son el cafeto arabia o arábica, el robusto y el liberica. Por su parte, la variedad arabia o arábica proveniente de Etiopía, se caracteriza por ser la

especie más importante en la actualidad, y con ella se produce un café de mayor calidad; el arbusto de esta variedad de café crece alrededor de 12 metros de altura pero en los cafetales se mantiene a una altura de 4,5 metros. En cuanto a la especie robusta o canephora, que es originaria de África Occidental; esta se caracteriza por ser más resistente a enfermedades, además de que contiene una cantidad mayor de cafeína, su arbusto llega a tener una altura de 10 metros, y presenta una producción más elevada de frutos que la variedad arábica. Por otro lado, se encuentra la variedad ibérica; este arbusto puede crecer hasta 18 metros de alto, produce unos frutos mucho más grandes lo que genera que tengan menos sabor que las especies anteriores, y, aunque se produce más en Indonesia, es procedente del oeste de África (Equipo Mundo Cafeto, 2018, párr. 10-18).

1.3 Proceso productivo

El 100% de nuestro café es de la especie Arábica, de las variedades Caturra y Catuaí, que produce un grano de mayor calidad y una taza con mejores características organolépticas: agradable, aromática y fina. Desde 1989 se prohíbe por Ley la siembra de café Robusta por inferior calidad de taza (ICAFE, 2015, párr. 2).

1.3.1 En el campo

Para que el cultivo del café se desarrolle de la mejor manera este debe darse con la combinación de ciertos factores

Tabla N°1

Factores determinantes en el cultivo del café

Factor	Rango
Altitud	500 – 1700 metros sobre el nivel del mar
Precipitaciones	1000 – 3000 milímetros
Temperatura	17 – 23 grados Celsius
Humedad relativa	Menor a 85%

Elaboración propia con datos (ICAFE, 2011, págs. 3-4)

Resume parámetros de factor y rango que constituyen elementos determinantes del cultivo de café

Cuando los factores que se muestran anteriormente están debidamente controlados, es necesario seleccionar la semilla más adecuada, pues de esto dependerá la calidad del cafeto que será cosechado. Esta selección se puede dar de dos maneras, la primera es que el caficultor por sí mismo seleccione las semillas provenientes de los cafetos que ya han dado frutos, y la segunda es que el caficultor obtenga las semillas que con mucho cuidado y rigurosidad fueron escogidas, según convenio que tienen el Instituto del Café y el Ministerio de Agricultura y Ganadería. En virtud del convenio de referencia, el Ministerio de Agricultura y Ganadería controla desde que están en crecimiento los cafetos hasta que dan fruto; y el Instituto del Café le da la preparación que necesita la semilla para ser la de mejor calidad (MAG, 2008, pág. 7).

Después de obtener la semilla, esta se debe sembrar lo más pronto posible para que no sufra daños, lo cual se hace en un semillero, para que comience a desarrollarse y a generar raíces. El suelo en el que se sembrará el semillero debe ser preparado con fertilizantes y sustancias que eviten la producción de hongos y de plagas, luego se hacen las eras o filas en las que serán plantados los semilleros. Los semilleros serán trasplantados en unas 8 semanas a un almácigo o vivero, para lo cual la planta debe estar desarrollada y debe tener un tallo verde y firme (MAG, 2008, págs. 7,9).

Al haber pasado aproximadamente 8 semanas en el semillero, las posturas se trasplantan en el almácigo, el cual tiene la finalidad de darles el desarrollo adecuado y en donde se hará la selección de las plántulas para el establecimiento definitivo del cultivo (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, S.f, pág. 63). Ya en el almácigo, la planta debe tener ciertos cuidados, como lo es la fertilización, el control de las hierbas, el riego, la aporca, que es la labor de mantener las plantas con la cobertura adecuada de tierra en sus raíces, y la poda de raíz, la cual se hace a unos 12 centímetros de profundidad para generar el crecimiento de nuevas raíces (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, pág. 22).

Cuando ya se tienen seleccionadas las plantas para la siembra definitiva, se debe preparar el suelo en el que estas serán plantadas; para esta operación, se hace un trazado que permita el aprovechamiento del terreno, luego se hacen los hoyos, que deben medir 30 centímetros de ancho y 40 centímetros de profundidad y se procede a sembrar

(Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, S.f, págs. 64, 65). El trasplante de los almácigos se debe hacer en época lluviosa (no en extremo), ya que humedece la tierra, lo cual facilita la extracción de la plántula. La extracción se debe hacer de la manera más cuidadosa, pues se deben cuidar los pies de la planta. Luego se debe transportar en recipientes adecuados. Cuando las plantas sean plantadas en su lugar definitivo, se debe tener cuidado para que la planta quede de forma vertical y no se vaya a doblar, pues esto aseguraría su pérdida (Gómez, 2010, p. 140-141).

Para la conservación del plantío, se debe mantener la hierba a una altura no mayor de 15 o 20 centímetros, y se deben hacer riegos en las épocas secas (si es posible), los cuales deben ser frecuentes antes de la floración, y suspenderse durante esta. Por otro lado, se encuentra la poda, la cual *“aplicada al cafeto con inteligencia y discernimiento puede aumentar y regularizar la producción”*, pues hace que la cosecha sea abundante consecutivamente (Gómez, 2010, p. 144). Los principios básicos de la poda son

1. Suprimir todas las partes inútiles de las plantas
2. Adaptar la forma de las plantas a las necesidades del cultivo, procurando el buen desarrollo en longitud, extensión y simetría.
3. Procurar la mayor y más constante producción.

(Gómez, 2010, p. 144).

1.3.2 La cosecha

Uno de los procesos más importantes en el cultivo del café es la cosecha; la cual está muy relacionada con la estacionalidad de la floración, ya que, en el caso del café arábico, ocurre entre los 210 y 224 días después de la floración (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010, párr. 3).

La fase de recolección en la cadena de café es un proceso que se realiza a mano, es decir, se deben escoger de cada planta, solo los granos que están maduros y depositarlos en un canasto que cada persona recolectora

lleva atado a la cintura. Una vez llenos los canastos, frecuentemente, van depositando el café en sacos, para su posterior traslado hasta los sitios de medición. En Costa Rica, la medición se realiza por fanegas que es una medida volumétrica que corresponde aproximadamente a 14 kilos.

(Hartley Ballester, M., & Delgado Ballester, A., 2017, p. 87)

1.3.3 Post cosecha

Después de la recolección del grano comienzan los procesos post-cosecha, en donde se prepara al grano para ser tostado y posteriormente convertirse en café molido.

El grano de café tiene varias partes en su interior, lo que se puede notar en la siguiente imagen

Ilustración N°1

Partes del grano de café



Fuente: (Nuestrocafe.com, s.f.)

El primer paso en la post-cosecha es hacer el beneficio seco; esto conlleva poner los granos de café al sol durante varios días para alcanzar un grado específico de humedad y además para que los azúcares queden impregnados en el grano.

El siguiente paso es el beneficio húmedo; en el cual se hace el despulpado, la fermentación, el lavado y el secado del grano de café. El despulpado de la cereza de café

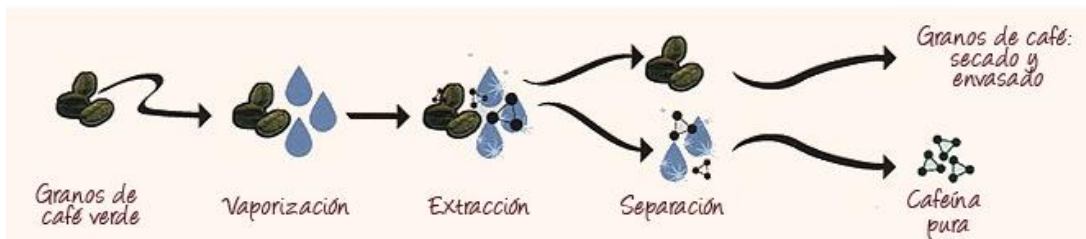
se debe hacer inmediatamente después de la cosecha; la fermentación es el proceso que ocurre en tanques destinados a ese efecto, durante un lapso de 12 a 18 horas. En este momento, además, se le retira el mesocarpio al grano. Finalizada la fermentación se hace el lavado del grano para eliminar las impurezas y clasificar los granos. Posteriormente los granos de café se ponen al sol para que se sequen. Y para culminar el proceso de los beneficios se hace el trillado, que es cuando se le terminan de retirar las capas al grano de café (Café de Colombia, 2010).

1.3.4 Descafeinado

El proceso de descafeinar el café es en el cual se elimina el alcaloide llamado Cafeína; este paso no altera el sabor ni la calidad del grano, ya que se aplica al café verde antes de que se haga el tueste. Y el proceso se divide en los siguientes pasos:

Ilustración N°2

Proceso de descafeinar el café



Fuente: (Federación del Café, 2017)

- Vaporización: El café se trata con agua y vapor con el fin de iniciar la extracción e “inflar” los granos; al expandir su estructura celular, la extracción de la cafeína resulta más eficiente y homogénea.
- Extracción: El café se somete a la acción de un disolvente específico que “captura” la cafeína y la transporta al exterior del grano.
- Recuperación del disolvente: El disolvente se separa casi por completo del café y se recupera para su utilización posterior. Deberán respetarse los límites máximos de residuo.

- Secado: Fase en la que se elimina cualquier humedad presente en el café.
- Envasado: El café se envasa en los sacos originales o en sacos nuevos proporcionados por el cliente.
- Análisis: Se verifican los porcentajes residuales de cafeína. La norma de calidad para el café regulada por el Real Decreto 1676/2012 de 14 de diciembre define el “descafeinado” como el proceso mediante el cual se elimina la mayor parte de la cafeína al café y a los extractos de café. Tras la aplicación de este proceso, el café de tueste natural y torrefacto contendrá un máximo de 0,1% de cafeína anhidra sobre materia seca, mientras que el café soluble contendrá un máximo de 0,3%.

(Federación del Café, 2017, párr. 3-8)

1.3.5 Tostado

Luego de los procesos de la post-cosecha el grano de café está listo para el tostado, el cual se hace para desarrollar las características organolépticas como el aroma y el sabor. “A lo largo del proceso, el grano gana un 100% de volumen, disminuye entre un 12 y un 20% su peso y pierde alrededor del 10% de su cafeína. Descienden, también, sus componentes ácidos y aumentan ligeramente las grasas” (Giner, 2009, pág. 7).

Hoy día, hay muchas formas de hacer el tueste del café, ya que hay maquinaria especializada, pero todos los equipos se basan en los mismos principios de tostado. Primero se debe eliminar la humedad que tiene el grano, la cual ronda el 12%; luego llega el momento en el que el grano hace su primer crujido, lo cual sucede a los 170° de calor. En este momento, el grano comienza a tomar un color canela. Siguiendo con el proceso, cuando el grano se encuentra a 190° de calor hace su segundo crujido, y es donde se terminan de desarrollar los aromas y los gases del grano. Todo el proceso dura aproximadamente 25 minutos. Finalizado el tostado, los granos de café son enfriados y limpiados (Giner, 2009, pág. 10).

1.4 Plagas y enfermedades

Los arbustos de café pueden ser atacados por diferentes enfermedades, lo que puede ser causado “por organismos vivos los cuales son denominados fitopatógenos, el cual puede ser llevado a través de la semilla, en las plántulas o ser parte de lo que ya existe en el campo y se manifiesta de manera cíclica” (Batista, 2018, pág. 2). Otros aspectos que también influyen en la incidencia de enfermedades y plagas que afectan a los arbustos son la genética, las condiciones ambientales, la gestión que se le dé al cultivo y la economía del agricultor, ya que esto determina si el arbusto recibe o no los fertilizantes adecuados (Perfect Daily Grind, 2019).

Plagas que afectan al arbusto de café

- Broca del café

La broca del café (*Hypothenemus hampei ferr*), es un insecto coleóptero muy pequeño, originario de África, su tamaño es similar a la cabeza de un alfiler, es de color negro a marrón oscuro brillante y su cuerpo está cubierto de pelos muy finos (setas) (Hérmendez, s.f, pág. 1)

Este insecto coleóptero prefiere los lugares con sombra y que sean húmedos, y tienen la capacidad de volar entre una plantación y otra sin ningún problema por lo que el tratamiento de esta plaga debe ser regional. Su reproducción se da dentro del grano de café donde la hembra excava túneles y pone entre 35 y 50 huevos, por lo que se reproducen rápidamente. Después de los 45 días que dura la floración del café, estos insectos salen de la maleza y de los frutos caídos en los que se esconden y buscan granos nuevos para poner sus huevos (Agroware, 2016).

La Broca del café se dispersa muy rápido en los cafetales, ya que se transporta en las semillas, en la ropa de las personas que trabajan en los cafetales, en sacos, vehículos y demás objetos; por lo que se le debe poner mucha atención a su control, ya que los daños que provoca esta plaga son muy destructivos para la cosecha, pues puede arruinar entre un 30% y un 80% de ella; además de que le quita mucha calidad al grano y ocasiona que se aumenten los costos de producción (Hérmendez, s.f, pág. 2).

Para lograr controlar la plaga de la Broca, se debe tener un manejo integrado de ella, ya que son muchos los aspectos que se deben cuidar para que la plaga no se extienda y dañe las cosechas. Según Agroware (2016), el manejo integrado consta de los siguientes métodos:

- Control Mecánico o Manual: se deben recoger todos los granos que quedaron de la cosecha anterior tanto del suelo como de los arbustos.

- Fertilización: debe haber una fertilización programada para garantizar la calidad y la salud de los cafetos.

- Regulación de la sombra: se debe garantizar que el arbusto tenga una buena circulación de aire y que no esté rodeado de árboles viejos.

- Poda de los cafetos: lo que se busca con la poda es que el cafeto reciba la mejor ventilación, al retirar las hojas marchitas y viejas.

- Control de la maleza: al menos 3 o 4 veces al año se deben quitar las malezas, ya que así los nutrientes del suelo son solo para los cafetos y además los granos que quedan en el suelo se secan con mayor velocidad.

- Variedades de café: se debe de tener sembrados cafetos de las mismas variedades, ya que así la cosecha se da en los mismos tiempos.

- Distancia de siembra: se deben respetar los 2 metros entre las hileras y los 1,25 metros entre plantas.

- Uso de trampas: este método puede ayudar a identificar rápidamente si en la plantación se encuentra la plaga.

- Minador de la hoja de café

Según Souza y Reis (1992), Vega et al. (2006) “cuando los minadores de hojas y sus poblaciones alcanzan el nivel de plaga, las defoliaciones pueden ser superiores al 67%, por lo tanto, las mermas en la producción pueden ser hasta del 52%” (Revista Colombiana de Entomología, 2016).

Para eliminar esta plaga es necesario aplicar varios tipos de control, como lo es el control biológico, este se trata de atacar al minador de la hoja con otros insectos como lo son *Achyscharoides sp*, *Aprostocetus sp*, y *Cirrospilus sp*. Por otro lado está el control

químico, que consiste en utilizar ingredientes activos como el diazinon, el disulfoton y el carbofuran (Agroproductores, s.f.).

- Cochinillas

La cochinilla harinosa es un insecto que se encuentra en las raíces de las plantas de café, sean de almácigo o de campo, y se alimenta de la savia de los árboles, lo cual genera un debilitamiento general del arbusto de café que se evidencia con el amarillamiento del arbusto, el secamiento y la caída de las hojas (Villegas, Benavides, Zabala, & Ramos, 2009).

Algunas de las cochinillas que se encuentran en las raíces de los árboles de café son la *Neochavesia spp.*, la *Rhizoecus spp* y la *Dysmicoccus spp*. Estas y las demás cochinillas se asocian con diferentes tipos de hormigas, ya que las hormigas se alimentan de las secreciones dulces de las cochinillas y, a cambio, las hormigas las protegen de los depredadores (Villegas, Benavides, Zabala, & Ramos, 2009).

La mejor forma de combate es la prevención, usar plantas provenientes de almácigos sanos, realizar aplicaciones preventivas de insecticidas - nematicidas como el BayfidanDuo 1.4 G de 15 a 25 gramos por planta, Oncol 10 G, terbufos 10 G, a razón de 10 gramos por planta, preferiblemente hacia la mitad del hueco, sobre todo si los suelos estaban sembrados de café (Rodríguez, 2016).

- Nematodos

“Los nematodos fitoparásitos son gusanos microscópicos presentes en el suelo que se alimentan y se reproducen en las raíces de una gran cantidad de plantas” (Rojas, 2010, pág. 8). Estos gusanos pueden causar síntomas como “amarillamiento y caída de las hojas, crecimiento lento, marchitamiento, baja producción, paloteo y agotamiento; generalmente en parches dentro de la plantación” (Rojas, 2010, pág. 8).

Para hacer un manejo adecuado de esta plaga, se deben aplicar distintos tipos de control, como lo son el control químico, el biológico, el físico y las prácticas culturales. El

Control Químico implica la aplicación de sustancias químicas fumigantes como lo son el bromuro de metilo, la cloropicrina, y el metil-isocianato; así como la aplicación de sustancias no fumigantes como los organofosforados y los carbamatos; aunque se busca no utilizarlos debido a la contaminación que pueden generar (Andrés, 2002).

Por otro lado se encuentran las Prácticas Culturales, que abarcan la aplicación de actividades como la rotación del cultivo, el uso de fertilizantes y la incorporación de enmiendas orgánicas al suelo. El Control Biológico, por su parte, lo que busca es desaparecer a los nematodos utilizando a sus depredadores naturales, pero se deben tomar en cuenta muchos factores externos para que este control sea efectivo (Andrés, 2002).

Por último, se encuentra el Control Físico: “los métodos físicos más usuales son la aplicación de calor húmedo o seco y la desecación. En parcelas pequeñas y en ambientes protegidos es frecuente usar el vapor de agua para esterilizar los sustratos” (Andrés, 2002, pág. 225).

Enfermedades que afectan al arbusto de café

- Roya del café

La enfermedad de la Roya es un patógeno proveniente del continente Africano, que reportó sus primeros casos en Centroamérica en el año 1976, y que en el año 2012 provocó grandes afecciones a la mayoría de países de América Latina, incluida Costa Rica, ya que en este país ocasionó una afectación en el 60% del área cafetalera total del país (Barquero, 2013).

La roya del café es producida por un hongo que infecta las hojas. Los primeros síntomas que se observan son pequeñas manchas de color amarillo pálido en la parte superior de las hojas. Estas manchas aumentan de tamaño gradualmente hasta producir unas masas amarillas en el envés de las hojas que corresponden a las fructificaciones (esporulaciones) del hongo llamadas uredosporas, las cuales son las estructuras reproductivas del hongo (Virginio Filho & Astorga Domian, 2015, pág. 19).

Para manejar esta enfermedad, se deben aplicar controles muy estrictos, los cuales se detallan a continuación:

- Manejo Agronómico: este control lo que implica es que se deben hacer muy estrictamente los cuidados básicos, como lo son la poda, la deshija y la fertilización de los arbustos de café, ya que esto ayuda a que el arbusto tenga una mejor ventilación y que sus defensas estén altas para contrarrestar las enfermedades de cualquier tipo (Barquero, 2013)

- Control Genético: lo que se busca es crear especies resistentes a las enfermedades como la Roya; y se consigue haciendo mezclas entre las variedades de especies de café que existen para, de esa manera, lograr tener un producto de calidad en sabor y que no sea tan propenso a las enfermedades (Virginio Filho & Astorga Domian, 2015).

- Control Químico: la aplicación de este control se hace con el fin de

... retrasar el progreso de la enfermedad en una primera etapa mediante el uso de los fungicidas cúpricos, que previenen la germinación de las esporas que inicia su aparición; y segundo, detener el avance de la enfermedad y el desarrollo de las infecciones que no son posible de ver (Barquero, 2013, pág. 7).

- Mal rosado

La enfermedad del "Mal rosado" es producida por el hongo *Corticium salmonicolor*, se encuentra mayormente en cafetales que son muy húmedos y que tienen mucha sombra. Esta enfermedad ataca todas las partes del arbusto de café, formando en primera instancia una capa blanca sobre el arbusto que luego toma un color salmón o rosado. Las partes del árbol que son cubiertas por el hongo se van secando y con el tiempo causa la caída de las hojas y la necrosis en sus frutos (Macías, s.f).

Para tratar esta enfermedad se debe hacer un Control Cultural, que implica hacer la poda de las partes afectadas y, además, se debe hacer un Control Químico que consiste en aplicar productos como el Oxicloruro de Cobre y la Calixin para así eliminar el hongo y recuperar la salud de los arbustos de café (Macías, s.f).

- Ojo de Gallo

El ojo de gallo es una enfermedad causada por el hongo llamado *Omphalia flavida* que es la variedad asexual e imperfecta y la *Mycena citricolor* que es la variedad perfecta y la fase sexual del hongo, y es conocida por causarle mucho daño a la cosecha de café, ya que puede acabar hasta con el 50% de ella (Rivillas & Castro, 2011).

Este hongo parasitario se aloja en el interior de los tejidos del cafeto y se apodera de todas las partes verdes de la planta; es así como se fija al arbusto y vive de la humedad y la savia que le roba al cafeto. Los lugares con mucha humedad y lluvia son perfectos para que este hongo se reproduzca rápidamente. Las señales que presenta la planta cuando es afectada por este hongo son manchas circulares u ovaladas en sus hojas, en el tallo o en sus frutos (Carvajal, 2011).

Esta enfermedad se propaga de manera rápida, pues viaja en la lluvia; es transportada por animales o por los seres humanos y así llega a las otras plantas, por lo que hay que tratar de mantenerla bajo control, pues hace que los arbustos de café pierdan el vigor y pierdan sus hojas (Carvajal, 2011).

Para poder disminuir la afectación de esta enfermedad o evitar que llegue a los cafetales se deben seguir ciertos consejos, como lo es el tener un buen manejo de la plantación; se debe hacer la poda terminada la cosecha, verificar que la sombra sea la adecuada y no favorezca la aparición de enfermedades o plagas, deshijar las plantas y eliminar la maleza (InfoAgro, 2009).

Por otro lado, se debe aplicar el Control Químico si hay áreas con una mayor afección. Este control se basa en utilizar sustancias como el Atepi con Cepex o Silvacruz con Cepex, en los meses de Mayo, Agosto y Setiembre (InfoAgro, 2009).

1.5 Comercialización de café

1.5.1 El sector cafetalero costarricense

Costa Rica es un país sustancialmente agrícola, en el que prevalece el cultivo del café desde hace muchísimos años. Esta característica ha hecho que el país destaque a nivel internacional, por la calidad de su Grano de Oro. Cabe resaltar, que gran parte de la estructura económica actual del país gira en torno a las exportaciones de productos agrícolas, como piña, café y banano.

Peters (2006) indica que:

Desde la tercera década del siglo XIX hasta la segunda década del siglo XX la comercialización del café en el país era bastante simple, ya que no estaba normada por el Estado. La mayoría de los beneficiadores exportaban directamente el grano a casas comerciales y torrefactores en el exterior, y/o a través de las casas consignatarias representadas en el país (p. 6).

En Costa Rica, actualmente, el comercio de café está en las manos del sector privado, pero el Estado ejerce control y supervisión mediante el ICAFE, donde están todos los sectores participantes en la actividad cafetalera; es decir, los productores, beneficiadores, exportadores y torrefactores. Las relaciones entre estos cuatro sectores están reguladas por la ley 2762 del 21 de junio de 1962, y sus reformas; con el fin de asegurar que se dé un comercio justo (Fórumcafé, 2017, p.1)

Además, la ley 2762 establece la definición de algunos de los sectores que participan en la actividad cafetalera, los cuales se detallan a continuación:

Productor: "... a todo aquel que posea, con derecho a explotarla por cualquier título legítimo, una plantación de café." (Artículo 4).

Beneficiador: "... a toda persona física o jurídica debidamente inscrita como tal en el registro correspondiente

de la Oficina del Café. Únicamente se inscribirá a quien, poseyendo legítimamente un beneficio de café, reciba, procese y venda sujetándose a las disposiciones de la presente ley. Artículo" (Artículo 5).

Exportador: " Se tendrá como exportador autorizado de café a toda persona física o jurídica que por cuenta propia o a nombre de casas principales en el exterior, se dedique a la compra y exportación de este producto, previa inscripción en el registro correspondiente de la Oficina del Café." (Artículo 8).

Por otra parte, según (Nuestrocafé, s.f) un **torrefactor** "es toda persona natural o jurídica propietaria o arrendataria de un establecimiento dedicado al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial relacionado con el tratamiento del café" (párr. 1).

1.5.2 Requisitos para participar en el sector cafetalero

Para participar en el sector cafetalero costarricense se deben cumplir ciertos requisitos con el fin de que el comercio se desarrolle de la manera más justa. Estos requisitos se mencionan en el cuadro siguiente, marcados con un check los que el participante debe cumplir, y en blanco los que no debe cumplir:

Tabla N°2

Requisitos para el sector cafetalero

	Exportador	Torrefactor	Beneficio	Comprador
Solicitud original escrita dirigida a la Unidad de Asuntos Jurídicos. Dirigir la carta a la Lcda.: Bilbia González Ulate(Jefa)	✓	✓	✓	✓
			Nota: Indicar a partir de qué cosecha va a operar.	

Si es persona jurídica, la solicitud deberá estar firmada por el o los representantes legales.	✓	✓	✓	✓
Adjuntar Fotocopia de la cédula de identidad del representante. Certificación original de personería jurídica expedida por el ente donde se encuentre inscrita o por Notario Público. Fotocopia de la cédula jurídica. Si es persona física, fotocopia de la cédula de identidad.				
Localización exacta de la oficina.	✓		✓	✓
Nombre comercial y localización exacta de la planta.		✓	✓	
Indicar si la planta es propia o es arrendada, de ser lo segundo, debe aportar copia del contrato de arrendamiento, posterior a la inspección se le pedirá una garantía de cumplimiento. Se exceptúa de este requisito cuando se trata de arrendamiento de planta auxiliar.		✓	✓	
Indicar todos los medios de comunicación que tenga.	✓	✓	✓	✓

Nota.
Indicar la naturaleza del proceso que realiza (Fase Húmeda – Fase Seca).

✓
Nota. Se debe cumplir, no obstante, No se menciona textualmente nada sobre una garantía o excepciones.

Indicar la capacidad máxima de elaboración diaria y por cosecha.			✓	
Llenar formulario de autorización en lo referente a la presentación única de documentos, contemplado en el artículo 2 de la Ley N°8220.	✓	✓	✓	✓
Cumplir con lo dispuesto en el artículo 5 bis del Reglamento a la Ley 2762.	✓			✓
De no tener bienes inscritos, según lo dispuesto anteriormente, deberá indicar dentro de la solicitud la estimación de Kilogramos de las compra-ventas de café que pretende realizar por mes y durante el periodo fiscal vigente. Lo anterior, con la finalidad de calcular la garantía de cumplimiento correspondiente.	✓			✓
Estar al día con sus obligaciones ante la CCSS. Lo anterior, con fundamento en el artículo 74 y 74 bis de la Ley N° 17 Constitutiva de la CCSS.	✓	✓	✓	✓
Indicar la afluencia de café a recibir en toda la cosecha en que solicita ser inscrito. (Es dar una estimación del total en fanegas a recibir lo anterior para efectos de fijar cuota por la Unidad de Liquidaciones).			✓	

Aportar copia certificada por Notario Público, del Permiso de Funcionamiento expedido por el Ministerio de Salud o Resolución de aprobación de la Viabilidad Ambiental aprobado por SETENA y copia de la solicitud presentada ante el Ministerio de Salud donde conste el pedido del Permiso de Funcionamiento.

✓

✓

Elaboración propia con datos del ICAFE.

Requisitos que deben cumplir los interesados en participar en el sector cafetalero.

Además de los requisitos presentados en el cuadro anterior, si el solicitante es propietario de beneficio deberá cumplir también con lo siguiente:

De conformidad con el artículo 120 de la Ley 2762, Ley del ICAFE

Todos los beneficios del país, dentro de sus instalaciones, podrán operar plantas torrefactoras, siempre que cuenten con la licencia otorgada por el Instituto del Café de Costa Rica. Para obtenerla, deberán estar debidamente registrados como tales en ese Instituto; además, estas empresas deberán haber inscrito sus marcas de café internacional en el Registro de Marcas del Registro Nacional o, por lo menos, haber presentado la solicitud de inscripción y cumplir con los demás requisitos que establece la presente ley.

Por otra parte, como se señaló en el cuadro anterior, tanto el exportador como el comerciante deberán cumplir con lo dispuesto en el artículo 5 bis del Reglamento a la Ley 2762, el cual literalmente dispone:

Artículo 5 bis. - Los Entes Económicos -Beneficiadores, Exportadores, y Compradores Comerciantes que al momento de solicitar su inscripción ante el ICAFE no posean bienes inscritos a nombre de la razón social, de su representante legal, o a título de persona física, que respalden el giro de su operación, deberán aportar conforme lo solicite ICAFE bajo criterios técnicos, una garantía de cumplimiento que podrá ser de tipo real, bancaria o de cualquier otro tipo a satisfacción de ICAFE.

(Así adicionado por el artículo 5° del decreto ejecutivo N° 39854 del 11 de julio del 2016. Anteriormente este numeral fue anulado mediante Resolución de la Sala Constitucional N° 1809-06 de las 14 horas y 58 minutos del 2006, que anuló del artículo 2° del Decreto Ejecutivo N° 29585 del 30 de mayo del 2001, la parte por medio de la cual se adicionan a este decreto el artículo 5 bis)

Además con el propósito de evitar la duplicación de entrega de documentos dirigidos a ICAFE y FONECAFE, los cuatro participantes en la cadena comercial del café mencionados en el cuadro anterior deberán seguir lo dispuesto en la Ley No. 8220 “Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos” en lo referente a la presentación única de documentos en las organizaciones de ICAFE y FONECAFE para toda gestión institucional, independientemente del período de la documentación que se requiera, a partir de la vigencia de la Ley 8220 (ICAFE, 2008). Para esto es necesario contar con la autorización de los administrados, según el artículo 2 de la Ley de referencia que dice:

Artículo 2°—Presentación única de documentos. La información que presenta un administrado ante una entidad, órgano o funcionario de la Administración Pública, no podrá ser requerida de nuevo por estos, para ese mismo trámite u otro en esa misma entidad u órgano. De igual manera,

ninguna entidad, órgano o funcionario público, podrá solicitar al administrado, información que una o varias de sus mismas oficinas emitan o posean. **Para que una entidad, órgano o funcionario de la Administración Pública pueda remitir información del administrado a otra entidad, órgano o funcionario, la primera deberá contar con el consentimiento del administrado** (Lo resaltado no es del original).

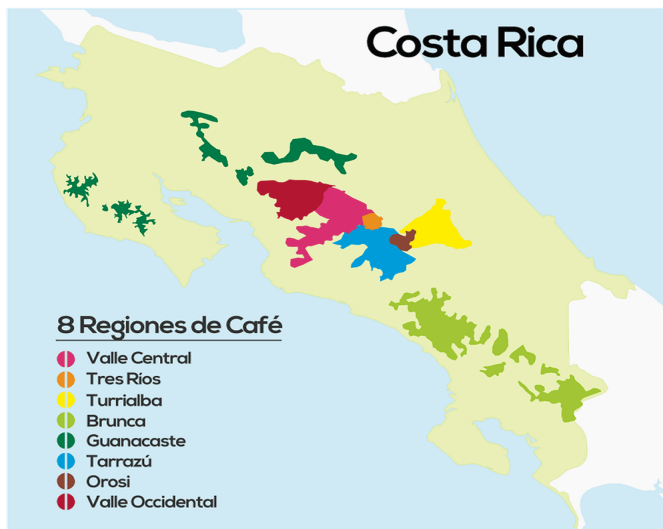
Por lo que se les insta a las personas físicas o jurídicas a llenar el formulario correspondiente, a efecto de ser utilizado como autorización. Este formulario deberá ser entregado con los datos solicitados en las oficinas centrales o Regionales del ICAFE.

1.5.3 Zonas cafetaleras

En Costa Rica existen ocho zonas productoras de café las cuales están distribuidas entre las zonas bajas –a menos de mil metros, donde el café es más liviano–, y las zonas altas, arriba de 1.200 metros, de origen volcánico, donde el café es más fuerte o más ácido y también más aromático (MAG, s.f, párr.7).

Ilustración N°3

Regiones de café de Costa Rica

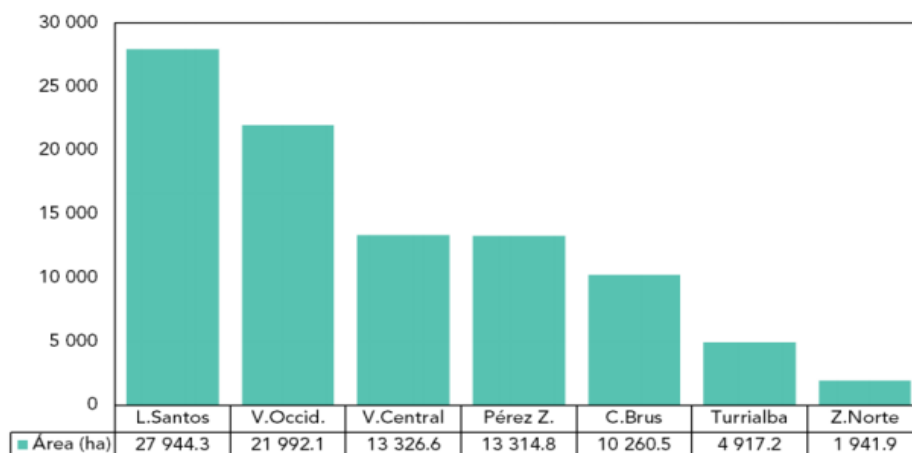


Fuente. ICAFE

Gráfico N°1

Área cafetalera por regiones

Datos en hectáreas año 2018



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

Se muestran los datos de la cantidad de aéreas que son cafetaleras en cada región.

Las regiones cafetaleras se citan a continuación:

1.5.3.1 Valle Central.

Esta región la conforman las provincias San José, Heredia y Alajuela., y se extiende desde los 800 hasta los 1.600 m. de altitud. Sin embargo, más del 80% de los cafetos se cultivan entre 1.000 y 1.400 m. La recolección va de noviembre a mediados de marzo (Mena, Piedra y Rodríguez, 2016, pág. 20).

Esta zona es la más poblada del país. En ella se ubica la capital. Es la región donde se inició el cultivo de café, en la última década del siglo XVIII. El cual, posteriormente, se extendió a las otras siete regiones del país. Situadas en la vertiente del Pacífico, estas tierras cuentan con las estaciones húmeda y seca bien definidas, con una precipitación total de 3.000 milímetros en 155 días al año y una humedad del 84%, las subregiones están distribuidas entre las zonas altas, superiores a los 1.200 metros, con café más fuerte o más ácido y también más aromático y zonas bajas: de menos de 1.000 metros, donde el café es más liviano (Cuerdas, s.f, pág. 4).

Los suelos del Valle Central se caracterizan por un ligero grado de acidez, debido al enriquecimiento de la tierra por las cenizas de los volcanes Irazú, Barva y Poás que

nutren los terrenos dedicados al cultivo del grano; además, estos suelos son ricos en materia orgánica, lo que favorece una buena distribución de las raíces que retienen la humedad y facilitan la oxigenación. Aparte de estos elementos, la zona se identifica por sus suelos tipo Andisol, estos inyectan vigor a la planta. Esta combinación de factores contribuyen a la excelente calidad del café de la zona. Debido a las características de altitud y las condiciones climáticas, el grano de café del Valle Central se ve afectado, tanto en dureza como en tamaño, e influenciado en ciertos componentes de la calidad de la bebida, especialmente la acidez. Esta región presenta diversidad en su calidad de taza pero, en general, posee muy buen balance, con una acidez muy fina y un aroma dulce y balanceado (Cuerdas, s.f, pág. 4).

1.5.3.2 Tres Ríos

Esta región está ubicada a pocos kilómetros al este de la capital de Costa Rica, San José. La zona cafetalera se ubica en tierra de influencia del Volcán Irazú, y esa cercanía ha permitido producir una bebida gourmet que se conoce como el Bordeaux de Costa Rica. Su origen data de 1820 por la expansión del área cafetalera de la capital a otras provincias, que creció fuerte durante la década de 1840 y hasta mediados de siglo (UNED, s.f, pág. 35).

Tres Ríos se ubica en la Vertiente del Pacífico y se extiende desde los 1.200 a los 1.650 metros de altitud. Sus tierras tienen las estaciones húmeda y seca bien definidas, con una precipitación total de 2,250 milímetros en 155 días, temperatura de 21°C. Esta zona cafetalera es pequeña, muy homogénea en clima y suelos; el grano que se cultiva en estas condiciones se caracteriza por su dureza y fisura cerrada. Se le conoce como Strictly Hard Bean SHB – Central. La cosecha se extiende de agosto a febrero, coincidiendo con la estación seca. Y las características de esta región producen una taza perfectamente balanceada con una acidez muy fina. El cuerpo es muy bueno y chocolateado, y tiene un aroma floral (Cuerdas, s.f, pág. 11).

1.5.3.3 Turrialba

Turrialba se localiza a 17 kilómetros al noreste del volcán que lleva su nombre. La ciudad de Turrialba surgió con la apertura del ferrocarril al Atlántico; es la más poblada de la zona, y se encuentra a 64 Km., al sureste de San José, y a 108 Km., al oeste de Puerto Limón. Su topografía varía en altitud de los 600 a los 1.400 metros. Tiene 1642 km².

Las altitudes de las tierras cafetaleras oscilan entre los 600 y 1.300 metros; tienen una precipitación promedio anual de 2.600 milímetros y una temperatura promedio anual de 21.5°C. En un área de 8.500 hectáreas se cultivan las variedades Caturra y Catuaí rojo bajo sombra de árboles de leguminosas y especies maderables, en especial, el Laurel. Los suelos son de origen volcánico y aluvial (Garita, Jiménez, Morales y Sánchez, 2017, p. 8).

En las tierras altas turrialbeñas prosperan los cafetos a la par de cañales y potreros; a medida que decrece la altitud, el café se alterna con plantaciones de cacao y banano. La actividad del café involucra el cantón Jiménez y se desarrolla bajo una buena distribución de las lluvias, altitudes y temperaturas, donde las maduraciones son tempranas, debido a la influencia del clima de la vertiente del Atlántico y del Valle Central Oriental. La cosecha es temprana: de junio a febrero; el café de esta zona presenta características muy especiales, son granos de gran tamaño y en su taza presenta una ligera acidez con cuerpo medio y un buen aroma (Mena, *et al.*, 2016, p. 20).

1.5.3.4 Brunca

Esta región está ubicada en el sur de Costa Rica. Está conformada por dos cantones productores de café: Coto Brus, con frontera con Panamá, y Pérez Zeledón. Coto Brus se ubica en las faldas de la Cordillera de Talamanca que divide Costa Rica con respecto a los océanos Pacífico y Atlántico. También Pérez Zeledón, pero más al noroeste cerca del Chirripó. Coto Brus tiene temperaturas que oscilan entre 18 y 26°C, en Pérez Zeledón puede alcanzar hasta los 34°C. La región de Coto Brus es más alta y más húmeda; Pérez Zeledón tiene la influencia más del Pacífico (Mena, *et al.*, 2016, p. 21).

Coto Brus:

Se localiza entre reservas biológicas y está integrada por los distritos de San Vito, Sabalito, Agua Buena, Limoncito, Pittier y Coto Brus. El cultivo de café lo trajeron los pobladores del Valle Central. En la década de 1950 arribaron colonos italianos quienes, junto con los costarricenses, establecieron las primeras plantaciones y la industria cafetalera en Coto Brus. El cultivo se realiza en fincas cuyas altitudes oscilan entre los 900 y 1.400 metros y en suelos de origen volcánico. Aproximadamente un 85% del área cafetalera de Coto Brus está entre los 800 y 1.200 metros de altitud, por lo que su café como del tipo MHB Medium Hard Bean, con muy buena aceptación en el mercado internacional, la cosecha es temprana, de setiembre a febrero y muy cotizada por su fácil

compatibilidad con cafés de otras latitudes. Y sus características de taza son de acidez, aroma y cuerpo normal (Coto, 2013, p. 28).

Pérez Zeledón:

El cultivo de café en esta región contribuyó de manera significativa en el desarrollo social y económico. Esta zona tiene una topografía irregular, por tratarse de un valle rodeado por montañas y abundantes ríos, tiene condiciones que generan múltiples microclimas y un ecosistema muy diverso. En esta subregión se cultiva café de las variedades Caturra y Catuai (100% Arábica); sus cafetales están ubicados en altitudes que llegan hasta los 1.700 metros, en un área de alrededor de 18.500 hectáreas. La recolección se realiza entre setiembre y febrero, con un pico de cosecha entre agosto y enero. La recolección manual de los frutos completamente maduros y las técnicas de beneficiado permiten producir uno de los cafés más finos del mundo. Este café se caracteriza por su grano grueso, con excelente aroma, cuerpo y acidez (Coto, 2013, p. 28).

1.5.3.5 Guanacaste

Esta zona productora se caracteriza por el cultivo del café en pequeñas zonas distribuidas entre las provincias de Alajuela, Guanacaste y Puntarenas. Tiene un clima bastante cálido, sobre todo en la época de verano, cuando las temperaturas superan los 30° C. Las áreas cafetaleras se ubican en las zonas montañosas donde la temperatura es más fresca y muy característica de las cordilleras que conforman esta zona: Cordillera Volcánica Central y Cordillera de Guanacaste, en las provincias de Guanacaste y Puntarenas, la precipitación anual promedio es de 2.250 milímetros. En Sarapiquí y San Carlos la precipitación promedio es de 3.500 milímetros. Un alto porcentaje del grano está clasificado como tipo Pacífico y se caracteriza por ser pequeño y duro, de fisura abierta y con un exquisito aroma. Una cantidad menor es cultivada en las regiones de Sarapiquí y San Carlos y es clasificada como Atlántico. Los cafetales de esta zona se desarrollan en suelos andisoles e inceptisoles (Garita, *et al.*2017, p. 9).

1.5.3.6 Tarrazú

Esta región se originó cuando habitantes del Valle Central emigraron a la región suroeste, a mediados del siglo XIX. Es conocida como la zona de Los Santos, ya que la mayoría de sus cantones y pueblos tienen nombre de santos: San Pablo de León Cortés, San Marcos de Tarrazú y Santa María de Dota., Se ubica en la región central de Costa

Rica, unos 70 Km al sur-suroeste de la capital del país. Tiene dos estaciones bien definidas, una seca que comprende los meses enero, febrero, marzo y abril, y otra lluviosa que va desde mayo hasta diciembre, lo cual favorece la floración (Valenciano, 2008, p.5). En promedio, la precipitación es de 2.400 milímetros por año, con una temperatura promedio anual de 19°C. Se estima que el 95% del grano que se cultiva en esta región es del tipo SHB (StrictlyHardBean).

La producción cafetalera está ubicada entre los 1.200 y 1.900 metros de altitud, el suelo en su gran mayoría es de origen sedimentario, los cuales debido a sus componentes son ácidos, la mayor parte de los cafetos se encuentran bajo sombra. La cosecha se da de noviembre a marzo (ICAFFE, s.f, párr. 1).

Los Santos es una región compuesta por los cantones de Aserrí, Acosta, Desamparados, Dota, Tarrazú, León Cortés (provincia de San José) unido a Corralillo y el Guarco (provincia de Cartago). La caficultura es una actividad fundamental para el desarrollo de esta zona. Las principales variedades de café que se producen en esta región son el Caturra y Catuaí, las cuales producen un café con un grado de cafeína muy bajo, una característica muy apreciada por los mercados más exigentes del mundo (Valenciano, 2008, p.5). El café de esta zona se caracteriza por tener buen cuerpo, con una taza de alta acidez, fina y no punzante, excelente aroma, caracterizado por un sabor intenso y levemente achocolatado.

La variedad Caturra consiste en:

Variedad encontrada en Minas Gerais, Brasil; originada como una mutación del café Bourbon. Caracterizada por ser de porte bajo, posee entrenudos cortos, tronco grueso, poco ramificado, ramas laterales abundantes y cortas, con ramificación secundaria, la planta es de un aspecto vigoroso y compacto. Tiene hojas grandes, anchas y oscuras; los

frutos son de gran tamaño, posee un sistema radical muy bien desarrollado y es de mayor extensión y densidad. Excelente productor y resistente al viento (Alfaro, 2015, p.20).

Por otra parte la variedad Catuai consiste en:

Originario de Brasil, es el resultado del cruce de Caturra por Mundo Novo, es de porte pequeño, entrenudos cortos, aunque es más alto y ancho que el Caturra. Presenta una gran uniformidad genética y un potencial de muy alta producción. El Catuai rojo es el de más amplia distribución en el país, pero también hay Catuai amarillo, ambos tienen características similares. Se recomienda sembrar con una densidad de 5000 plantas por hectárea. Es resistente al viento y excelente productor (Alfaro, 2015, pág. 21).

La región cultivadora de café de Costa Rica más reconocida a nivel internacional es Tarrazú, la cual engloba a la Zona de Los Santos, y cuya denominación de origen está próxima a consolidarse en el Registro de la Propiedad (Marín, 2017, párr. 5).

Además del café tradicional, los productores de esta zona mediante los cafés finos que se producen de micro lotes dedicados especialmente a brindar la mayor calidad, buscan satisfacer los paladares más exigentes del mundo (Marín, 2017, párr. 9).

1.5.3.7 Orosi

El pueblo de Orosi se encuentra en un valle de la meseta central a 40. Kilómetros de la capital; tiene una superficie de 315 km². Esta es una de las comunidades más antiguas de Costa Rica, entre sus tesoros destaca el templo colonial, en uso desde 1743 (Monge, 2017, párr. 1). Esta región tiene una tradición cafetalera de más de 100 años, sus tierras fértiles y magníficas condiciones climáticas le permiten producir un café suave que ofrece una taza balanceada, con buena acidez, cuerpo y aroma. La producción del grano

se encuentra distribuida tanto en las áreas planas como en la de las laderas (UNED, s.f, p. 40).

El clima de Orosi tiene influencia tanto de la vertiente del Atlántico como de la del Pacífico. La temporada de lluvias se concentra entre mayo y noviembre y la seca de diciembre a abril, las precipitaciones anuales superan los 2.250 milímetros en un promedio de 210 días, por lo que es considerada una zona lluviosa (Garita, *et al*, 2017 pág. 10).

Subregiones:

Comprende las subregiones: Orosi, Cachí y Paraíso. Orosi produce café en fincas con altitudes que van de los 1.000 a los 1.400 metros; Cachí entre los 1.000 y 1.300 y Paraíso de 1.200 a 1.350 metros. Tiene suelos de origen volcánico, de alta fertilidad. En Orosi y Paraíso se recolecta el café entre agosto y febrero; en Cachí de octubre a febrero. Es un café con un sabor floral y taza muy bien balanceada, ideal para la preparación de bebidas con base en espresso (UNED, s.f, p. 41 y 42).

1.5.3.8 Valle Occidental

Esta región está compuesta por San Ramón, Palmares, Naranjo, Grecia. Los primeros pobladores de esta región trajeron el cultivo de café desde el Valle Central y brindaron progreso a la región. En esta zona el café es cultivado sobre suelos volcánicos y laderas de la Cordillera Central Occidental, para producir una bebida de alta calidad debido a sus microclimas (Café de Costa Rica, s.f, párr. 2 y 3).

En esta región predominan las variedades Caturra y Catuaí; y en algunos casos se encuentran remanentes de la variedad Villa Sarchí. La cosecha dura cuatro meses, produce café con un sabor agradable a albaricoque o melocotón, naranja, miel de abeja o vainilla. Las buenas prácticas en las fincas permiten mantener armonía con la naturaleza y son comunes en esta región (Café de Costa Rica, s.f, párr. 1, 5 y 6).

1.6 Aporte del café a la economía nacional

El café ha sido la base fundamental y motor para el desarrollo económico, social y cultural de Costa Rica, por eso se le conoce en la jerga cafetera como “El Grano de

Oro”, considerado como uno de los mejores del mundo, destacándose por su calidad (Sánchez, 2017, párr. 2).

El cultivo del café contribuyó al desarrollo de la sociedad costarricense en muchos aspectos como la primera imprenta, el servicio de correos, la primera universidad, el primer hospital formal, la consolidación de la banca, el ferrocarril al Atlántico, la construcción del Teatro Nacional, entre otros.

La Primera Imprenta

La primera imprenta fue creada por el político y empresario Miguel Carranza Fernández, en 1830. Fernández le puso el nombre de “Imprenta La Paz”. Anteriormente a eso, los documentos costarricenses se imprimían en las imprentas de Guatemala y El Salvador (BIBLIOAECIDMADRID, 2015, párr. 1).

“El primer libro impreso en el país fue Breves lecciones de aritmética (sic), cuyo autor fue el Bachiller Francisco Osejo, docente de la Casa de Enseñanza Santo Tomás, fundada en 1814” (párr. 3).

Poco después comenzaron a ver la luz los primeros periódicos de producción local; el primero fue el Noticioso Universal, en 1833, con un formato de 8 páginas y el precio de un real. Esa cabecera fue impresa en la imprenta “La Merced”, la segunda instalada en el país (párr. 5).

El Servicio de Correos

La página oficial de Correos de Costa Rica (2020) indica que:

En 1862, siendo presidente de la República el Doctor José María Montealegre, se constituyó una comisión para reorganizar el Servicio de Correos en Costa Rica. El 10 de Mayo de 1862, la comisión presentó el proyecto ante el Gobierno y la Cámara de Representantes. El 9 de septiembre del mismo año, el Señor Presidente dio por

aprobado el proyecto y le otorgó el carácter definitivo de Ley (párr. 1).

El texto de la Ley consta de 17 artículos, es en el quinto de ellos en el cual se establece la creación del sello postal adhesivo. Este indica «para satisfacer los derechos de porte, habrá dos sellos: el primero de color rojo con valor de dos reales; El segundo de color azul, con valor de medio real». El 15 de septiembre de 1862 el Secretario de Estado en el Despacho de Relaciones Exteriores, Julián Volio, envió una nota al Embajador de Costa Rica en Washington con el objeto de encomendarle la impresión de 250,000 sellos de cada uno de los valores establecidos. A la vez, indicó que las estampillas «llevarán las armas de la República lo mejor grabadas que fuera posible». Este trabajo se le encomendó a la firma American Bank Note Company, la firma aceptó el trabajo el 11 de octubre de 1862 (Correos de Costa Rica, 2020, párr. 2).

No fue sino hasta el 7 de febrero que los sellos impresos fueron despachados hacia Costa Rica, y circularon por primera vez en abril de 1863. Posteriormente, surgió la necesidad de contar con denominaciones de mayor valor, por lo que el 30 de agosto de 1863, se ordenó al Embajador de Costa Rica en Washington la preparación de 10,000 sellos de un peso y 20,000 de cuatro reales, los cuales fueron despachados hacia Costa Rica el 2 de noviembre de 1863.

La primera Universidad

La primera universidad creada en Costa Rica fue la universidad de Santo Tomás. Fue creada mediante decreto del 3 de mayo de 1843, suscrito por el Dr. José María Castro Madriz, como Ministro General de Costa Rica, bajo el nombre de “Casa de Enseñanza de Santo Tomás”, actualmente Universidad de Costa Rica (Universidad de Santo Tomás, s.f, párr. 1).

“Los orígenes de la Universidad de Costa Rica se remontan al 24 de abril de 1814, en las postrimerías de la Colonia, cuando el Ayuntamiento de San José fundó en esta ciudad la primera Institución de estudios Superiores bajo el nombre de “Casa de Enseñanza de Santo Tomás.” Poco después de la Independencia, el 10 de diciembre de 1824, el Gobierno tomó a su cuidado el establecimiento docente mencionado, e instituyó el bachillerato como coronación de los estudios” (Universidad de Santo Tomás, s.f, párr. 2).

El primer Hospital Formal

En el año 1845, el 27 de julio el presidente de la Cámara de Representantes Dr. José María Castro Madriz, presenta el proyecto para la fundación de la Junta de Caridad y creación oficial del Hospital San Juan de Dios.

Por cuanto no ha perdido actualidad, transcribimos seguidamente parte de la exposición de motivos que acompañó al proyecto y que lleva la firma de ese Benemérito de la Patria: Cámara de Representantes: - Vengo hoy a proponer el cumplimiento de una de nuestras más exigentes obligaciones: el establecimiento de una casa pública de caridad para socorrer a los enfermos.

La obligación del Gobierno de una sociedad, de curarse por sí; la necesidad de poner un Hospital para estudiar las enfermedades del país en un teatro que ofrezca muchos ejemplos a la vez; la de preparar a los jóvenes para lo sucesivo donde verificar el estudio de la Medicina, la falta de un local donde practicar las operaciones que en la casa de los infelices no pueden efectuarse o no surten su efecto; donde hacer el reconocimiento de los cadáveres, donde ofrecer a todos los vecinos piadosos la reunión de todos los que demandan su caridad; y en una palabra, la imperiosa necesidad de abrir a la Ciencia médica, apenas naciente en nuestro suelo, un campo de elevación y progresos y un refugio a la humanidad doliente, son razones que no se ocultan a la sabia penetración de los Representantes del Pueblo, para hallarse tan impulsados como yo, a la erección de un Hospital General del Estado (Carmona, 1994, p. 1).

La consolidación de la Banca

Durante los últimos cuarenta años del siglo XIX, el Estado costarricense y algunos particulares realizaron diversos intentos de crear bancos, ante la necesidad de que existieran instituciones de crédito para contrarrestar los abusos de la usura y resolver la falta de circulante monetario, lo cual contribuyó al desarrollo del país. En muchos casos toparon con dificultades para reunir el capital necesario; en otros lograron abrir el banco, pero fueron víctimas de políticas estatales que les retiraban los derechos de emisión y la administración de rentas públicas, para dárselas a empresas semejantes - muchas veces recién fundadas - por lo cual debían cerrar sus puertas (Chacón, M. y Montero, A., 2015, p. 11).

En este contexto de guerra mundial, de crisis económica global y, por consiguiente, de incertidumbre generalizada, se establece el Banco Internacional de Costa Rica, actual Banco Nacional. Se estableció en 1914, en la coyuntura crítica de la Primera Guerra Mundial. El ente financiero nació como una respuesta a las graves consecuencias económicas y sociales suscitadas por el conflicto bélico, cuando el Presidente del República era Alfredo González Flores. Es a partir de entonces que se comienza a escribir la historia de una de las instituciones bancarias más importantes del país (Chacón, M. y Montero, A., 2015, p.11).

El Ferrocarril al Atlántico

La construcción de un ferrocarril que ensamblara las ciudades de la Meseta Central con la costa atlántica de Costa Rica, fue una idea codiciada durante mucho tiempo; tanto por el Gobierno de la República, como por el pueblo costarricense. Ya en 1866, y de nuevo en 1869, se firmaron contratos para la construcción de dicha obra, pero ninguno de ellos se llevó a la práctica (Casey, J. 1871-1874, p. 291).

Posterior al golpe de estado del 27 de abril de 1870, el presidente de la república Tomás Guardia, eligió a don Enrique Meiggs, famoso contratista que había dirigido la construcción de ferrocarriles en Chile y Perú, para realizar el proyecto.

El país debió adquirir deudas para el financiamiento de la obra. La terminación de la obra tardó algo más de 16 años. Sin embargo, esta demora no se debió enteramente a los fraudulentos financiamientos. El retraso de cumplimiento del primer contrato se debió más a otras causas: En primer lugar, a cuestiones debidas a la naturaleza del terreno y al trazado de la línea, que motivaron gastos superiores a lo esperado, y en segundo lugar a problemas laborales (Casey, 1871-1874, p. 294).

El Teatro Nacional de Costa Rica

Se declaró la construcción del Teatro como “obra nacional” mediante el Decreto N° XXXIII del 28 de mayo de 1890; la obra se financió mediante la aplicación de un impuesto a la exportación de café (Ministerio de Cultura y Juventud, s.f, párr. 3).

Para financiar la construcción del Teatro, el tesoro público debió invertir la cantidad de 200 000 pesos, los cuales fueron retribuidos mediante el establecimiento de un impuesto de 20 centavos sobre cada 46 kilogramos de café que se exportará; tasación que según las estipulaciones legales del momento, finalizaría cuando el edificio se completara (Gutiérrez, 2015, párr. 3).

Transcurrido un tiempo, desde el inicio de la construcción el dinero presupuestado se agotó, por lo cual se estableció el Decreto No. XCVII del 29 de diciembre de 1892, suscrito por el Presidente José Joaquín Rodríguez. El decreto permitió dar continuidad al impuesto ya decretado. Posteriormente se estableció un tercer Decreto No. XIII del 20 de mayo de 1893, con el que se eliminó el impuesto sobre la exportación de café y se sustituyó con uno nuevo sobre las mercancías generales importadas, se empezó a cobrar un centavo por kilogramo (Teatro Nacional, s.f).

Probablemente se salieron del presupuesto, ya que se utilizaron materiales como hierro, mármol, oro y vidrios franceses. El Teatro Nacional presenta una arquitectura

renacentista neoclásica, con mármoles traídos de Carrara, Italia y decorado con escenas de la recolección de café. La inauguración del Teatro fue el 21 de octubre de 1897, con la ópera FAUSTO, de Charles Gounod, interpretada por la Compañía Francesa Aubry (Fumero, s.f, PP. 25 y 26).

El Teatro Nacional fue declarado Monumento Nacional, según Ley N° 3632, publicada en La Gaceta N° 292 del 24 de diciembre de 1965, y es considerado como una de las obras arquitectónicas más importantes del país, ya que tiene como objetivo promover la producción de las artes escénicas de alto nivel artístico (Sicultura, s.f, párr. 1).

Desde sus inicios, el Teatro Nacional ha sido una pieza fundamental del imaginario social de la historia costarricense. Este edificio constituye una cuna del arte con sus esculturas, su arquitectura neo renacentista, neoclásica, con pinturas que marcaron toda una época cultural, política y económica en el país, el ejemplo más recordado de esto es el lienzo de la “Alegoría del comercio y la agricultura en Costa Rica”, que fue la cara del billete de 5 colones (Presidencia de La República de Costa Rica, s.f, párr. 6).

Capítulo II.

Oferta exportable del café costarricense sin tostar ni descafeinar, el tostado sin descafeinar y el tostado descafeinado y el estudio de validación de mercado de Corea del Sur.

2.1 El café a nivel mundial

El café, en la actualidad, es una de las bebidas más consumidas en el mundo. Sus diversas formas de prepararlo lo hacen una bebida muy versátil por constituir un medio para socializar; ya que son comunes las reuniones con amigos o familia en las cafeterías o los establecimientos que se dedican exclusivamente a la venta de este producto (Sánchez, 2015, p.5).

El café como grupo botánico está constituido por más de 100 especies de una gran "familia" pertenecientes al género *Coffea*. De acuerdo a las diferentes condiciones geográficas y climáticas se desarrollan diversos tipos de cafetos, con características genéticas diversas: porte y forma de planta, tamaño y color de fruto, resistencia a enfermedades, tolerancia a plagas, sabor de bebida, adaptabilidad, productividad, entre otras. No obstante, son dos las especies que tienen mayor importancia comercial de este cultivo, la primera especie es *Coffea arábica*, de la cual se produce una bebida de buena calidad, además, es la especie más cultivada en el mundo y aporta aproximadamente el 60 % de la producción mundial de café; la segunda especie de importancia comercial es *Coffea canephora*, también llamada Robusta; aporta alrededor del 40% de la producción mundial de café. Produce una bebida de menor calidad que la del café arábico (Anacafé, 2016, p.3).

Además, es importante destacar que el café arábigo se cultiva principalmente en Colombia, Centroamérica, Perú y Brasil, entre otros. Y que tienen un contenido de cafeína menor que la variedad Robusta, la cual tiene mayor contenido en cafeína, es más resistente a las plagas y necesita menos cuidados; por lo tanto, es más económica. Se cultiva principalmente en África e Indonesia, entre otros lugares. Es la segunda especie cultivada más abundante. Existen otras especies menos importantes y difundidas, como son: *Coffea liberica*, *Coffea dewevrei*, *Coffea stenophylla*, *Coffea congensis*, *Coffea abeokutae*, *Coffea klainii*, *Coffea zanguebariae* y *Coffea racemosa* (Cooperación Alemana al Desarrollo, 2013, p.5).

2.1.1 Producción mundial de café

Las cifras y estimaciones sobre la producción mundial de café varían de una fuente estadística a otra, existiendo en ocasiones diferencias considerables, sin embargo, las fuentes consultadas (OIC y USDA) coinciden en que la producción mundial cafetalera de la cosecha 2018-2019 fue superior a la del periodo anterior, en un rango que oscila entre 7,67% (OIC) y 10,09% (USDA), para un promedio de incremento entre las dos fuentes estadísticas del 8,88 por ciento respecto a la cosecha anterior.

Tabla N°3

Producción Mundial de Café

Miles de sacos 60 Kilogramos

Cosechas 2013 – 2014 a 2018 – 2019

	FUENTE ESTADISTICA		
COCECHA	OIC	USDA	PROMEDIO
2013-2014	154 104	160 054	157 079
2014-2015	149 736	153 816	151 776
2015-2016	153 961	152 939	153 450
2016-2017	159 942	161 704	160 823
2017-2018	158 083	158 631	158 357
2018-2019	170 205	174 640	172 422
CAMBIO	12 122	16 009	14 065
	7,67%	10, 09%	8,88%

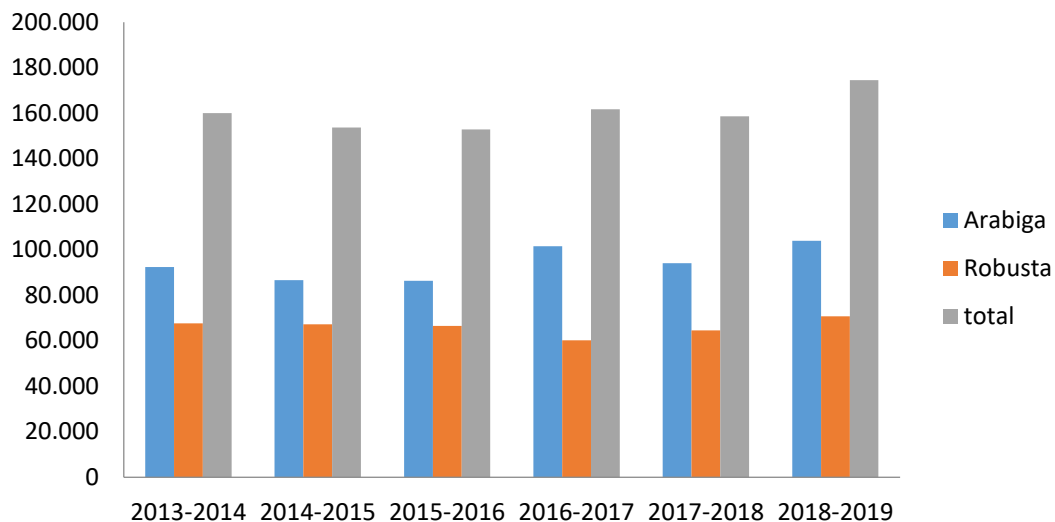
Fuentes: Organización Internacional del Café (OIC), s.f, como se citó en ICAFE 2019.

United States Department of Agriculture (USDA)

Comparación de datos de producción brindados por dos fuentes.

De las dos fuentes estadísticas consultadas, el USDA es la única que presenta una estimación para la cosecha 2019-2020, de 169,3 millones, 5,3 millones de sacos (60 kilogramos) menor que la cosecha anterior; esto debido principalmente a que los árboles de arábica de Brasil entran fuera de año del ciclo de la producción bienal.

Producción Mundial de café por Tipos

Gráfico N°2**Producción Mundial de Café por tipos****Miles de sacos 60 Kilogramos**

Fuentes: Elaboración Propia con datos de United States Department of Agriculture (USDA). Muestra las cantidades de café producidas a nivel mundial.

La producción de café arábica presentó una disminución en su producción en la cosecha 2014-2015 y 2015-2016, teniendo un aumento considerable en la cosecha 2016-2017, la cual disminuyó levemente en la cosecha 2017-2018 y aumento en la cosecha 2018-2019.

En cuanto al café de la variedad Robusta, presentó un aumento en la producción de las cosechas de 2017-2018 y 2018-2019 con respecto a las disminuciones presentadas en las cosechas anteriores. Lo cual indica que los países se han interesado en aumentar la producción de esta especie de café.

Principales productores de café a nivel mundial

Tabla N°4
Principales países productores de café a nivel mundial.
Miles de sacos 60 Kilogramos
Cosechas 2013 – 2014 a 2017 - 2018

ORIGEN Y FUENTE	AÑO Y COSECHA					
	2013-2014	2014-2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
Brasil	55 944	53 802	51135	56 444	51 820	63 862
OIC	54 689	53 305	52 871	56 788	52 740	62 925
USDA	57 200	54 300	49 400	56 100	50 900	64 800
Vietnam	28 721	26 950	28 833	26 120	28 594	30 787
OIC	27 610	26 500	28 737	25 540	27 888	31 174
USDA	29 833	27 400	28 930	26 700	29 300	30 400
Colombia	12100	13317	14004	14617	13825	13864
OIC	12 124	13 333	14 009	14 634	13 824	13 858
USDA	12 075	13 300	14 000	14 600	13 825	13 870
Indonesia	12400	10708	12343	11071	10626	10009
OIC	12 901	10 946	12 585	11 541	10 852	9 418
USDA	11 900	10 470	12 100	10 600	10 400	10 600
Etiopía	6386,2	6525,1	6612	7120	7254,4	7353,5
OIC	6 427	6 575	6 714	7 297	7 454	7 457
USDA	6 345	6 475	6 510	6 943	7 055	7 250

Fuentes: Organización Internacional del Café (OIC), s.f, como se citó en ICAFE, 2019

United States Department of Agriculture (USDA). Se muestran los principales productores de café a nivel mundial.

Brasil es el principal productor de café del mundo, casi doblando la producción del siguiente productor, Vietnam. El café que se produce en este país es de las variedades Arábica y Robusta. Entre otras características, se reconoce a este café por su sabor dulzón, similar a los cafés africanos como el de Kenia; aunque no tiene la acidez característica del afamado café africano (Acuña, 2019, párr. 8-10).

El costo de producción del café para cada país es el que determina el nivel de competitividad de estos en el mercado mundial. Brasil es el país que tiene los costos más

bajos en la producción de café Arábica, lo que, sumado a su productividad, garantiza el mantenimiento y el crecimiento de su participación en el mercado internacional (Chalarca, s.f, p. 11).

En cuanto al café Robusta; Vietnam, el segundo mayor productor de café del mundo, supera la productividad media brasileña con su sistema de cultivo intensivo; además, este país tiene un costo de producción más competitivo en esta variedad. Es preciso resaltar que el mercado de cafés especiales es el de mayor crecimiento en el mundo; con respecto a esto, Brasil se ha mantenido como un proveedor de volumen, mientras que los cafés de Colombia y Costa Rica, entre otros países, son más valorizados y reciben un premio por su calidad. Es decir, Brasil dejó que se consolidara su imagen de gran productor, mientras que otros países se enfocan en imagen y calidad (Chalarca, s.f, p. 11).

El tercer productor mundial es Colombia que destaca por su calidad en el grano de café y su sabor tan especial. Además, el café colombiano es un referente de las exportaciones del país; su importancia trasciende, a fin de lograr que el país crezca como marca. Esta nación presenta diversas ventajas que la posicionan como una de las más importantes en la producción de este cultivo, algunas de estas son: condiciones del clima, condiciones geográficas, sostenibilidad, permanente disponibilidad del café, bienestar al caficultor, tecnología de innovación y la calidad del producto (Rodríguez, 2018, p.5).

Indonesia es el cuarto mayor productor de café en el mundo. Los cafetos se introdujeron en Batavia (hoy Yakarta) en 1696, y fue en Java donde tuvo su mayor desarrollo; el café producido en esta zona tiene un sabor venerado por los amantes de la infusión; es fuerte, picante y dulce, gracias a su ubicación, a gran altitud, entre selvas tropicales y montañas volcánicas (Cuculiansky, 2018, párr. 2).

Por otra parte, el café de Indonesia ganó notoriedad gracias al kopi luwak –o café de civeta- el cual consiste en un café que, después de ser ingerido por la civeta (un mamífero de aquella zona), pasa por su tracto intestinal y luego de ser expulsado es procesado hasta llegar a ser un producto Premium (Cuculiansky, 2018, párr. 1).

En quinto lugar en la producción de café se encuentra Etiopía. Éste país es conocido comúnmente como la cuna del café. En este país es donde se producen los cafés más exuberantes y complejos del mundo, Cuenta con nueve regiones productoras,

entre las que destacan Harrar, Limu, Yirga-Cheffe y Sidamo; es en estas zonas cafetaleras donde se producen los cafés más apreciados gracias a las perfumadas notas aromáticas de sus granos, como jazmín, chabacano, durazno, limón, mandarina y granada, complementados por un cuerpo suave y achocolatado, una dulce acidez que recuerda a un cítrico fresco y un sabor que recuerda al cacao (Casas, s.f, párr. 4 y 8).

Producción de café mundial por países y bloque continental.

Como se puede observar en la Tabla siguiente, Suramérica es el bloque continental con mayor producción de café, esto debido a que este bloque tiene dos de los principales productores de café a nivel mundial: Brasil y Colombia. En segundo lugar en producción se encuentra el bloque de Asia y Oceanía, liderando su producción se encuentran los países de Vietnam y Indonesia. El bloque de Norte y Centroamérica es el tercer lugar en términos de cantidad de producción, liderado por Guatemala y México. Y en último lugar en cantidad de producción se encuentra África, a pesar de tener el quinto productor mundial de café, Etiopía.

En el mundo se producen dos tipos de café: el Arábica y la Robusta. África es el bloque continental con mayor igualdad en términos de la producción de estos dos tipos de café. Como se puede observar en la tabla siguiente, en la cosecha 2018-2019, la producción de café Arábica fue de 58,08%, y de Robusta de 41,92%, en contraste con la producción de Norte y Centroamérica, que es más de un 99% Arábica. Y la de Asia y Oceanía que es mayormente Robusta en un 85%. La producción en Suramérica es mayoritariamente Arábica y supera, al menos el 74% de la producción total de este Bloque continental.

Además, es importante destacar que en la cosecha 2018-2019 Costa Rica ocupó el quinto puesto en producción de Norte y Centroamérica, y el puesto catorce en producción a nivel mundial con 1427 millones de sacos de 60 kg.

Tabla N°5

Producción de café mundial por países y bloque continental.

Miles de sacos 60 kg

Cosechas 2013-2014 a 2018-2019

Países	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
<i>Sur América</i>	72 529	70 936	71 443	76 923	72 152	82 202
Brasil	54 689	53 305	52 871	56 788	52 740	62 925
Colombia	12 124	13 333	14 009	14 634	13 824	13 858
Perú	4 106	2 883	3 304	4 223	4 279	4 181
Venezuela	804	650	500	525	572	525
Otros	805	764	760	753	737	714
<i>Arábica</i>	79,38%	74,10%	77,45%	84,91%	79,20%	75,22%
<i>Robusta</i>	20,62%	25,90%	22,55%	15,09%	20,80%	24,78%
<i>Asia y Oceanía</i>	48 057	45 573	49 623	45 940	46 898	48 320
Vietnam	27 610	26 500	28 737	25 540	27 888	31 174
Indonesia	12 901	10 946	12 585	11 541	10 852	9 418
India	5 075	5 450	5 830	6 161	5 813	5 325
Papúa Nueva Guinea	835	798	712	1 171	734	930
Rep. Dem. Pop. Lao	544	552	535	510	533	503
Otros	1 091	1 327	1 223	1 016	1 078	970
<i>Arábica</i>	13,79%	13,25%	13,01%	14,71%	13,29%	12,88%
<i>Robusta</i>	86,21%	86,75%	86,99%	85,29%	86,71%	87,12%
<i>Norte y Centroamérica</i>	16 826	17 221	17 103	20 320	21 719	21 341
Honduras	4 583	5 268	5 786	7 457	7 560	7 328
México	3 916	3 636	2 772	3 635	4 485	4 351
Guatemala	3 189	3 310	3 410	3 684	3 734	3 918
Nicaragua	2 060	1 898	2 130	2 555	2 617	2 510
Costa Rica	1 552	1 475	1 440	1 372	1 561	1 427
El Salvador	515	665	565	610	760	760
Otros	1 011	969	1 000	1 006	1 004	1 048
<i>Arábica</i>	99,92%	99,64%	98,97%	99,14%	99,18%	99,49%
<i>Robusta</i>	0,08%	0,36%	1,03%	0,86%	0,82%	0,51%
<i>África</i>	16 640	15 947	15 793	16 759	17 313	18 341
Etiopía	6 427	6 575	6 714	7 297	7 454	7 457

Uganda	3 633	3 744	3 650	4 962	4 597	4 704	
Costa de Marfil	2 598	1 728	1 289	817	1 474	2 087	
Kenia	843	770	799	793	790	890	
Tanzania	811	753	930	846	783	1 175	
Madagascar	584	501	425	421	409	396	
Otros	1 743	1 875	1 986	1 623	1 807	1 631	
	Arábica	54,65%	57,95%	60,72%	61,21%	59,51%	58,08%
	Robusta	45,35%	42,05%	39,28%	38,79%	40,49%	41,92%
Producción Mundial	154 104	149 736	153 961	159 942	158 083	170 205	

Fuente. Anexo Mundial PROCOMER 2019. Datos de producción de café por bloque continental resaltando los países que más producen del continente.

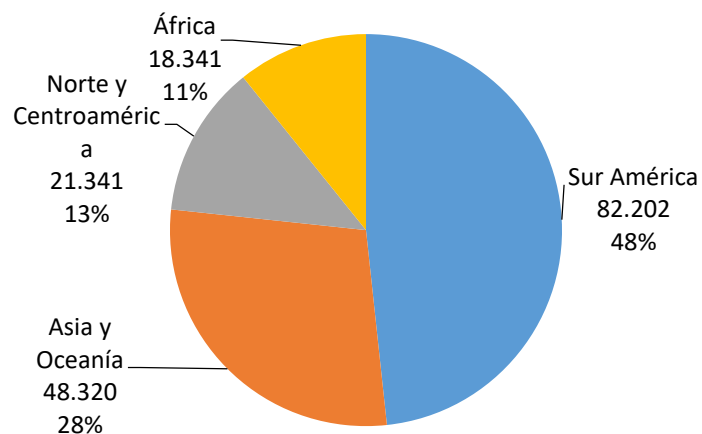
En la cosecha 2018-2019 se da una producción de 170 205 millones de sacos de 60 kg, y en el gráfico a continuación se presenta el aporte de cada bloque continental en la producción de esta cosecha, siendo Sur América la fuente de casi la mitad de la producción mundial.

Gráfico N°3

Producción de café mundial por bloque continental.

Miles de Sacos 60 kg

Cosecha 2018-2019



Fuente. Elaboración propia con datos de Anexo Mundial PROCOMER 2019. Datos de producción de café por bloque continental

2.1.2 Consumo mundial de café

La Unión Europea y Estados Unidos lideran el consumo de café en el mundo, dos potencias importadoras de este grano. Los principales cinco mayores productores de café, Brasil, Indonesia, Colombia, Vietnam y Etiopía, también forman parte de los quince países más consumidores de café en el mundo; lo cual indica que, además de producir el grano, este es un alimento importante en la dieta de los habitantes de estos países.

Tabla N°6

Principales consumidores de café en el mundo

Cosecha 2016-2014 a 2018-2019

Millones de sacos de 60 kg

	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019
1. Unión Europea	41 475	43 870	44 495	42 345	45 700	46 055
2. Estados Unidos	23,811	23,568	25,083	25,512	25,557	27,140
3. Brasil	20,210	20,420	20,855	21,625	22,420	23,200
4. Japón	7,750	7,860	8,060	8,210	8,231	7,897
5. Filipinas	3,590	4,230	6,210	6,995	6,550	6,125
6. Indonesia	2,540	2,900	3,175	3,203	3,560	4,300
7. Canadá	4,605	4,495	4,545	4,550	4,750	4,885
8. Rusia	4,230	4,050	4,395	4,740	4,465	4,945
9. Etiopía	3,120	2,985	3,110	3 100	3,150	3,270
10. China	2,181	2,416	2,833	3,218	3,085	3,200
11. Vietnam	2,008	2,217	2,630	2,770	2,880	2,940
12. Corea del sur	2,160	2,305	2,465	2,725	2,645	2,770
13. México	2,731	2,339	2,325	2,057	2,295	2,655
14. Algeria	2,300	2,195	2,320	2,205	2,300	2,340
15. Colombia	1,300	1,400	1,415	1,450	1,650	1,950

Fuente: United States Department of Agriculture (USDA). Se muestran los principales países consumidores de café del mundo y las cantidades que consumieron en los periodos mencionados.

Por otra parte es importante mencionar que Corea del Sur fue el consumidor número doce en el mundo para la cosecha 2018-2019 y que el consumo presentó en este país, un aumento con respecto a la cosecha anterior en 4,72%, esto denota que Corea del Sur es un país interesado en este producto.

Balance mundial cafetalero

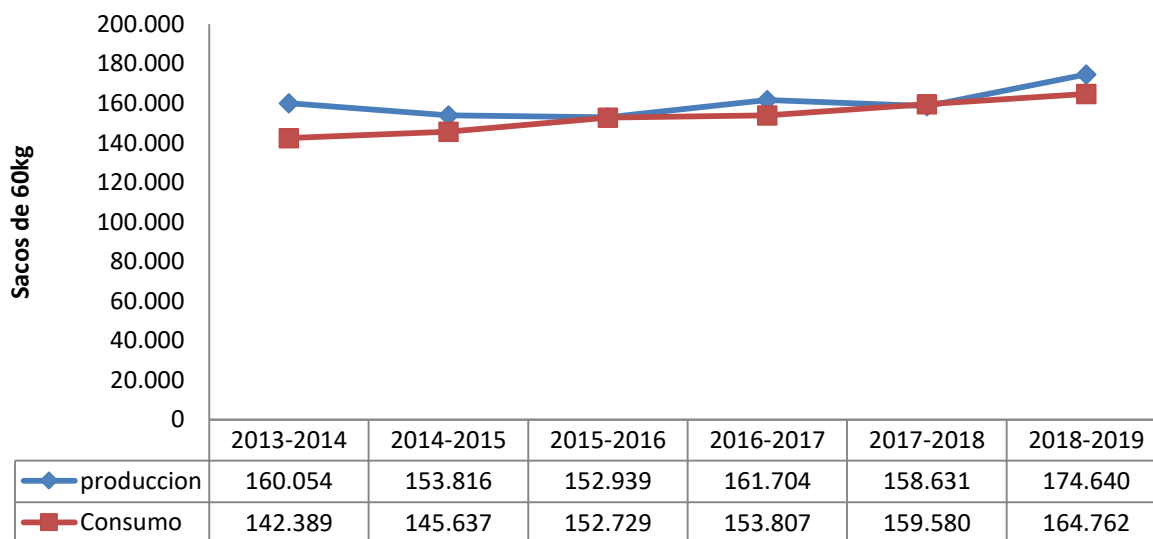
En la cosecha 2017-2018 se da un déficit cuando el consumo superó la producción; como se ilustra en el siguiente gráfico, mientras que los otros años la producción superó al consumo.

Gráfico N°4

Producción y consumo mundial de Café

Datos en millones de sacos de 60 kg

Cosechas 2013-2014 a 2018-2019



Fuente. United States Department of Agriculture (USDA). Se muestran las cantidades de café que se producen versus las que se consumen a nivel mundial.

2.1.3 Precio mundial de café

Tabla N°7

Precio indicativo compuesto y de grupo de la OIC (promedios anuales)

En centavos de dólar EE. UU. / Lb

Cosechas 2014 –2018

Año	Indicador compuesto	Suaves colombianos	Otros suaves	Naturales brasileños	Robustos
2013	119.51	147.87	139.53	122.23	94.16
2014	155.26	197.95	200.39	171.59	100.43
2015	124.67	151.80	159.94	132.45	88.05
2016	127.31	155.29	163.80	137.78	88.59
2017	126.69	152.39	150.74	131.91	100.95
2018	109.03	136.70	132.72	113.63	84.79

Fuentes: Organización Internacional del Café (OIC). Se detallan los promedios de precios mundiales que ha tenido el café.

Cabe destacar, que los precios, hasta junio de 2018 han presentado una caída con respecto a los años anteriores, cuando los brasileños naturales tuvieron la mayor caída de precio.

El precio internacional del café se toma con base en los contratos de futuros que se cotizan en la bolsa de Nueva York (Ramírez y Cepeda, 2018, p. 16). Un contrato de futuros de café en palabras sencillas se da cuando dos partes acuerdan comprar o vender su café a un precio, cantidad y fecha predeterminado. Este tipo de negociación se genera para la entrega física de café, mayoritariamente en puertos de Estados Unidos y Europa, y en su mayoría, desde Sudamérica, Centroamérica, Asia y África (Venegas, 2019, párr. 5).

El nombre de esta Bolsa donde se comercializa el café es The Coffee, Sugar and Cocoa Exchange of New York (NYBOT). Esta Bolsa fija las cotizaciones de los cafés Arábica, fue fundada en la ciudad de Nueva York en 1882 como Bolsa de Café; y en 1979 adquirió su denominación actual, al ampliar sus actividades al azúcar y al cacao (Cervantes, Marín, y Marchena, 2007, pág. 59).

El precio del café se determina en la bolsa de Nueva York mediante los *bids* y *asks* de los actores de este mercado; y el precio en el que se generan las transacciones se convierte en el **precio de mercado**. Los *bids* se ordenan del precio más alto al más bajo, mientras los *asks* se ordenan del precio más bajo al más alto (Dávila-Hermeling, 2021, párr. 14). Analizando el siguiente ejemplo donde tres personas están tratando de negociar un lote de café cada una:

Tabla N°8

Ejemplo de negociación de precios de un lote de café

Comprador	bid	ask	Vendedor
Comprador 1	125	126	Vendedor 1
Comprador 2	123	128	Vendedor 2
Comprador 3	120	130	Vendedor 3

Fuente: (Dávila-Hermeling, 2021, párr. 14 y 17). Ejemplo de negociación de un lote de café, hecha por 3 personas.

Como se puede observar, el **Comprador 1** y el **Vendedor 1** están apartados por 1 número de diferencia. Para que se realice la transacción, alguno de los dos deberá ceder en precio. Quién cederá, depende de las condiciones de oferta y demanda de ese momento. **Por ejemplo**, supongamos que existe un rumor de escasez de café en el corto plazo. Probablemente, esta situación provocaría que el comprador 1 aumentara su bid a 126, ya que él se preocuparía en obtener el producto antes de que este se acabe; y si esto sucediera, la transacción entre Comprador 1 y Vendedor 1 se realizaría, ya que el monto sería el mismo en el bid y en el ask, y, por lo tanto, 126 sería el nuevo precio de mercado.

En la bolsa ocurren miles de transacciones y movimientos de este tipo por segundo. Así es como se establecen los precios. La Bolsa de Nueva York es una herramienta que tiene como función *"facilitar la estructura para que los participantes del mercado puedan realizar sus transacciones de manera segura y dar visibilidad a los precios a los que se están llevando a cabo los intercambios entre oferentes y demandantes..."* (Dávila-Hermeling, 2021, párr. 16).

Como se observa en el ejemplo anterior, si bien la oferta y la demanda del mercado equilibran los precios de café, estos están fuertemente influenciados por factores externos de tipo climático y fitosanitario; tales como: las heladas, las sequías y la extensión de la roya, una plaga que ataca las hojas produciendo grandes pérdidas. Otros aspectos que suelen influir en los precios del café son: las huelgas, las guerras o amenazas de guerra, los convenios internacionales, el control, de exportaciones, los subsidios, así como por la propia dinámica de la bolsa y el rol de los especuladores y de

los operadores bursátiles (Cervantes, Marín, y Marchena, 2007, p.58).

Inventarios de café a nivel mundial

Tabla N°9

Inventarios de café a nivel de cada año

Países importadores miembros de la OIC

En miles de sacos de 60 kg

De 2014-2018

Países	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Comunidad</i>					
<i>Europea:</i>	5 849	6 277	6 918	6 396	6 303
Alemania	3 120	3 519	3 991	3 601	3 518
Holanda	707	707	707	707	707
España	640	637	734	723	715
Francia	499	507	572	475	461
Italia	371	370	403	396	396
Austria	96	96	90	80	80
Dinamarca	89	89	89	89	89
Suecia	87	87	87	87	87
Finlandia	83	83	83	83	83
Portugal	100	129	129	129	129
Reino Unido	40	43	26	20	29
Chipre	12	6	2	3	5
Irlanda	6	4	4	3	3
<i>Otros</i>					
<i>Países</i>	8 789	9 362	9 828	10 145	9 238
<i>Miembros:</i>					
USA	5 525	5 836	6 256	6 632	6 133
Japón	2 934	3 185	3 229	3 021	2 603
Suiza	206	217	219	368	378
Noruega	124	124	124	124	124

Inventarios de Café Oro	14 638	15 640	16 746	16 541	15 541
<i>Existencias en Puertos</i>	7 501	7 464	6 954	7 035	8 085
Total Inventarios	22 139	23 104	23 701	23 575	23 627

Fuente: Anexo Mundial ICAFE 2019, OIC. Datos sobre los inventarios de café que tienen los países.

Los inventarios totales presentaron un aumento, en 2018, de 0,22% con respecto al 2017. Estados Unidos es el país que poseyó, en 2018, una mayor cantidad de inventarios de café, seguido por Alemania y Japón. Por otra parte, los inventarios de café oro presentaron una disminución en 2018.

2.1.3 Exportaciones mundiales de café

En 2017, fue cuando se dio un mayor aumento en las exportaciones totales de café a nivel Mundial, con un aumento de 7,30% con respecto al 2016. Por otra parte, en 2019, se presentó una disminución en los valores de las exportaciones de -1,22% con respecto al año 2018.

Tabla N°10

Principales países exportadores de la partida 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2019

Exportador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mundo	31,896,995	30,388,050	30,283,778	32,494,717	30,148,492	29,778,280
1. Brasil	6,052,719	5,565,582	4,855,884	4,613,488	4,371,253	4,553,569
2. Suiza	2,211,248	2,019,503	2,045,677	2,250,221	2,350,718	2,508,925

3. Vietnam	3,311,396	2,415,423	3,040,195	3,101,427	2,891,547	2,461,195
4. Alemania	2,487,710	2,211,967	2,276,562	2,604,030	2,541,006	2,372,290
5. Colombia	2,516,694	2,576,546	2,462,526	2,582,565	2,335,423	2,363,170
6. Italia	1,503,156	1,398,354	1,536,396	1,630,713	1,709,327	1,716,660
7. Francia	803,823	706,948	743,890	1,064,261	1,167,977	1,235,600
8. Honduras	783,268	932,274	859,082	1,292,024	1,112,180	955,561
9. Indonesia	1,039,609	1,197,733	1,008,549	1,187,157	817,789	883,123
10. Etiopia	784,288	775,392	725,390	937,963	376,972	841,145

Fuente: Trademap. Datos sobre los principales países exportadores de la partida 0901.

Como se puede observar en la tabla anterior, entre los principales diez exportadores de café se encuentran los cinco principales productores: Brasil, Indonesia, Colombia, Vietnam y Etiopia y sobresalen cuatro países que no son productores del grano: Suiza, Alemania, Francia e Italia.

El caso de Suiza es interesante, ya que este país no es conocido popularmente por sus exportaciones de café, y siempre lo relacionan con otros productos como el queso y el chocolate. No obstante, gracias a una fiscalidad favorable y a su posición central en Europa, este país acoge a un gran número de empresas activas en el comercio de materias primas, tal es el caso del café. Las exportaciones de café han crecido fuertemente en la última década, debido al auge mundial de las cápsulas de café que el líder del sector, Nespresso, produce exclusivamente en tres fábricas situadas en Suiza (Pauchard, 2017, párr. 4).

Como se puede observar con el caso de Suiza, que es similar al de Alemania y de otros países exportadores de café que no son productores, los datos de las exportaciones no solo incluyen el producto como materia prima, sino también después de haber sido sometido a un proceso de valor agregado. Por esta razón, aunque parezca sorprendente

a simple vista que países como Suiza y Alemania exporten más café que Colombia, es entendible cuando se aprecia que estos países europeos traen el café de países productores, y lo procesan en sus grandes plantas de tostado. Hacen mezclas, lo aromatizan, lo meten en capsulas y lo venden por todo el mundo. De hecho, también se puede observar en la tabla presentada anteriormente, que Suiza, Italia y Francia han presentado aumentos en sus exportaciones en la cosecha 2018-2019, con respecto a la cosecha anterior; siendo suiza el que presentó un mayor aumento de 6,73%, en comparación con estos otros tres países no productores.

Además de lo mencionado anteriormente, otro de los aspectos que les ha permitido a estos países europeos aumentar sus exportaciones de café es su ubicación geográfica, pues están en medio de los consumidores de mayor poder adquisitivo, lo cual les permite invertir en una mayor industrialización al producto y fortalecer su industria cafetalera.

Entre los principales diez exportadores de café, Etiopia fue el que presentó un mayor incremento en sus exportaciones en 2019, con respecto al año anterior, de un 123,13%.

Tabla N°11

Exportaciones de Costa Rica de la partida 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2019

Exportador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
World	31,896,995	30,388,050	30,283,778	32,494,717	30,148,492	29,778,280
22. Costa Rica	284,455	309,703	310,670	308,290	318,486	279,442

Fuente: Trademap. Datos sobre las exportaciones de la partida 0901 de Costa Rica.

Costa Rica fue el exportador veintidós en 2019 con 279,442, presentó una disminución de -12,25%.

Tabla N°12

Principales países exportadores de la partida 090111 Café sin tostar ni descafeinar

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2018

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	20.670.746	19.452.143	19.040.478	20.395.199	18.144.009	17.751.424
1. Brasil	6.041.067	5.555.374	4.842.977	4.600.238	4.359.508	4.543.771
2. Vietnam	3.267.706	2.341.585	2.967.118	3.007.675	2.811.711	2.377.105
3. Colombia	2.473.248	2.526.532	2.417.692	2.513.780	2.267.511	2.272.874
4. Honduras	782.762	931.667	858.424	1.290.077	1.111.140	954.728
5. Indonesia	1.030.716	1.189.550	1.000.620	1.175.547	808.735	872.355
6. Etiopía	784.030	774.916	724.824	936.893	375.859	797.905
7. Guatemala	667.233	663.032	650.224	747.968	679.971	662.546
8. Perú	747.838	579.586	756.333	708.822	667.336	619.656
9. Bélgica	505.183	602.396	513.704	658.160	575.794	555.856
10. India	534.476	535.314	546.068	635.131	512.358	499.454
11. Alemania	599.712	498.263	512.106	583.783	552.646	492.925
12. Nicaragua	395.556	392.363	402.260	510.187	418.009	458.282

13. Uganda	409.046	401.204	371.518	555.149	435.956	389.655
14. Costa Rica	277.330	305.956	307.910	305.284	315.757	276.196
15. Kenia	226.427	209.946	210.468	226.728	227.891	198.932

Fuente: Trademap. Datos sobre los principales países exportadores de la partida 090111.

Como se puede observar en esta subpartida se presenta un claro dominio de los países productores en las exportaciones, solo aparecen dos países europeos entre los quince principales productores; Bélgica y Alemania.

Costa Rica es el exportador número catorce en el mundo en esta subpartida. No obstante, es superado por Honduras, Guatemala y Nicaragua, en la región Centroamericana. Sin embargo, Costa Rica, Honduras y Guatemala presentan disminuciones en sus exportaciones y Nicaragua presenta un leve aumento.

Tabla N°13

Principales países exportadores de la partida 090112 Café descafeinado sin tostar En miles de dólares americanos Periodo de 2014 a 2018

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	851.600	802.835	750.508	820.748	774.597	719.143
1. Alemania	570.776	483.648	478.079	530.741	502.509	444.134
2. Canadá	58.634	65.470	47.050	51.323	61.124	70.198
3. España	91.325	93.103	68.553	67.973	59.194	61.594
4. Vietnam	34.704	61.186	57.612	71.429	55.351	59.585
5. México	56.345	61.852	58.787	54.280	52.658	34.060
6. Etiopía	99	111	41	147	372	14.031
7. Colombia	4.448	7.265	5.753	7.985	7.189	9.296

8. Italia	4.245	1.966	4.322	7.013	9.761	8.413
9. Estados Unidos de América	7.460	4.621	4.964	7.911	8.416	3.931
10. Uganda	27	518	0	1	0	2.029

Fuente Trademap. Datos sobre los principales países exportadores de la partida 090112.

Alemania domina las exportaciones por un amplio margen, sus exportaciones representan el 61,76% del total. Canadá en segundo lugar. Brasil que es el principal productor a nivel mundial, no figura entre los primeros diez exportadores de este inciso arancelario. Los países que, además de ser productores, resaltan como exportadores de esta modalidad de café son: Vietnam, Colombia, y Etiopía. Con respecto a Costa Rica no se reportan datos en Trademap.

Tabla N°14

Principales países exportadores de la partida 0901.21 Café tostado sin descafeinar

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2018

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	9.615.366	9.437.773	9.836.202	10.565.563	10.491.613	10.498.374
1. Suiza	2.002.428	1.808.670	1.856.035	2.046.160	2.142.639	2.297.038
2. Italia	1.422.098	1.319.189	1.449.287	1.537.091	1.605.543	1.619.209
3. Alemania	1.258.081	1.173.921	1.239.905	1.441.374	1.439.112	1.385.760
4. Francia	703.343	607.670	645.090	938.711	1.031.981	1.089.355
5. Países Bajos	432.899	438.589	483.107	623.319	704.697	671.665

6. Esta dos Unid os de Amér ica	740.854	718.319	698.122	657.871	639.880	619.599
7. Cana dá	355.039	399.406	446.748	508.684	385.169	368.524
8. Polo nia	376.278	480.184	347.580	307.276	320.095	312.265
9. Rein o Unid o	341.802	301.166	280.611	306.392	297.463	292.694
10. Bélgi ca	457.759	440.925	437.194	263.589	268.555	257.146
61. Costa Rica	11. 4.7 74	12. 5.2 68	13. 7.0 50	14. 3.6 09	15. 2.7 32	16. 2.9 05

Fuente Trademap. Datos sobre los principales países exportadores de la partida 0901.21

Las exportaciones de esta modalidad de café presentaron un aumento, en 2019, de 0,06%, con Suiza liderando las exportaciones con un aumento de 7,20% con respecto al año anterior. Como se puede visualizar, ninguno de los cinco principales países productores de café, se encuentra entre los diez primeros lugares en las exportaciones de esta subpartida, puesto que estos, a pesar de producir café en grandes cantidades, no se enfocan en darle un valor agregado a este producto, algo que sí hacen los países europeos aprovechando el mercado con mayor poder adquisitivo al que tienen acceso.

Costa Rica es el exportador número sesenta y uno en esta modalidad de café tostado y sus exportaciones presentaron un aumento de 6,90% en 2019.

2.1.4 Importaciones mundiales de café

Tabla N°15

Principales países importadores de la partida 09.01 Café, incluso Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.

Datos en miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2018

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	31.094.435	31.070.472	30.372.797	33.340.802	31.861.411	30.499.903
1. Estados Unidos de América	6.013.015	6.034.021	5.746.617	6.314.187	5.719.421	5.841.573
2. Alemania	4.017.792	3.745.836	3.598.261	3.822.548	3.478.474	3.228.205
3. Francia	2.663.829	2.392.542	2.359.515	2.755.853	2.834.421	2.731.272
4. Italia	1.707.942	1.778.548	1.673.439	1.795.292	1.750.711	1.615.556
5. Japón	1.442.251	1.581.262	1.418.026	1.431.983	1.262.381	1.248.034
6. Canadá	1.304.801	1.244.861	1.192.202	1.290.036	1.206.882	1.196.366
7. Países Bajos	1.129.158	959.920	1.032.381	1.246.908	1.291.971	1.194.042
8. Bélgica	1.048.748	1.084.101	1.062.298	1.157.056	1.071.750	1.065.592
9. Reino Unido	833.172	940.281	1.009.975	1.057.131	1.079.545	1.057.547
10. España	1.051.326	1.011.548	989.338	1.080.430	1.016.453	953.686
11. Suiza	725.143	782.824	697.761	747.804	757.822	750.500
12. Corea, República de	527.287	547.054	562.774	655.340	637.288	661.672
13. Rusia, Federación de	571.602	497.502	516.528	638.971	592.800	631.402
14. Polonia	405.441	457.181	437.860	515.340	583.598	577.956
15. Australia	478.704	482.058	452.097	503.424	473.392	447.378

Fuente: Trademap. Datos sobre los principales países importadores de la partida 09.01.

Las importaciones totales de café, han disminuido levemente en 2019. Estas son lideras por Estados Unidos y los países europeos. En Asia, Corea del Sur es el segundo importador, solo después de Japón.

Corea del Sur es el importador número doce en el mundo. Sus importaciones han aumentado desde 2015 a 2017, han disminuido levemente en 2018; no obstante, han presentado un aumento en 2019 de 3,82%, demostrando que el café es un producto gustado por el consumidor coreano.

Tabla N°16

Principales países importadores de la partida 0901.11 Café sin tostar ni descafeinar

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2018

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	20.577.038	20.834.433	19.644.679	21.258.046	19.887.680	18.512.491
1. Estados Unidos de América	4.888.415	4.826.276	4.531.993	4.909.235	4.414.457	4.383.151
2. Alemania	3.213.964	3.105.896	2.937.066	3.110.873	2.791.865	2.544.541
3. Italia	1.447.211	1.546.181	1.420.745	1.539.098	1.498.370	1.360.022
4. Japón	1.332.057	1.476.660	1.310.003	1.318.155	1.146.582	1.139.563
5. Bélgica	790.239	845.355	802.495	823.924	729.893	720.714
6. Canadá	645.436	625.598	622.946	707.744	624.270	606.752
7. Suiza	577.592	630.010	530.641	585.585	597.141	585.202
8. Francia	691.331	619.796	534.789	590.265	602.017	558.229
9. España	695.515	655.088	618.240	679.899	596.685	555.298
10. Países Bajos	531.347	464.560	463.755	551.458	551.959	497.871

11. Reino Unido	496.183	537.804	595.189	519.927	533.517	485.656
12. Corea, República de	425.782	433.933	421.151	486.565	441.824	426.633
13. Rusia, Federación de	391.600	356.809	367.126	449.627	387.083	403.960
14. Suecia	386.576	349.858	348.600	381.484	322.701	308.088
15. Australia	260.614	283.771	268.842	311.851	287.262	276.874

Fuente: Trademap. Datos sobre los principales países importadores de la partida 0901.11

Las importaciones de esta subpartida las lideran Estados Unidos y los países europeos, al no ser productores de este grano, pero sí amplios consumidores. Corea mantiene su posición como importador número doce de esta modalidad de café, aunque sus importaciones disminuyeron levemente en 2019, en un -3,44 %.

Tabla N°17

Principales países importadores de la partida 0901.12 Café descafeinado sin tostar

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2018

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	739.297	699.145	659.963	730.398	673.230	629.076
1. Estados Unidos de América	459.807	411.666	366.804	387.134	360.522	358.898
2. España	25.275	44.671	50.342	55.012	58.962	57.117
3. Suiza	41.805	48.398	61.102	53.497	45.660	47.587
4. Países Bajos	19.441	30.168	30.800	46.487	35.956	29.491
5. Reino Unido	13.280	10.524	6.165	22.847	17.522	23.939
6. Alemania	1.797	1.261	2.077	7.863	17.435	21.156
7. Canadá	11.746	11.191	11.653	12.137	13.818	11.669

8. Francia	35.299	17.487	5.589	12.625	12.100	11.260
9. Japón	10.561	10.876	11.356	11.877	9.661	9.857
10. Corea, República de	3.329	5.632	5.100	5.212	5.746	8.300

Fuente: Trademap. Datos sobre los principales países importadores de la partida 0901.12

Las importaciones de esta modalidad de café han disminuido en 2019. En esta subpartida las importaciones las lidera Estados Unidos y España. Corea del Sur es el importador número diez y presentó un aumento en sus importaciones en 2019, de 44,45%.

Tabla N°18

Principales países importadores de la partida 0901.21 Café tostado sin descafeinar

En miles de dólares americanos

Periodo de 2014 a 2018

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	9.012.048	8.809.361	9.349.856	10.500.826	10.500.961	10.518.385
1. Francia	1.764.813	1.586.702	1.660.447	1.977.176	2.039.284	1.985.665
2. Estados Unidos de América	607.444	734.676	786.343	949.556	876.272	1.011.588
3. Alemania	775.331	613.723	637.563	586.796	612.766	639.956
4. Países Bajos	523.269	421.549	500.495	614.741	666.465	630.679
5. Canadá	614.889	575.959	530.819	540.337	530.598	538.723
6. Reino Unido	296.394	363.261	377.002	476.965	482.419	491.877
7. Austria	405.372	364.605	358.218	377.350	377.478	375.294
8. Polonia	191.752	176.874	189.731	210.554	287.915	319.455
9. Bélgica	217.593	199.212	206.959	298.882	308.966	310.342

10. España	265.516	251.292	260.827	285.477	299.420	280.836
11. República Checa	230.289	445.287	306.518	223.057	216.459	224.631
12. Rusia, Federación de	176.685	137.972	146.996	185.420	202.154	223.619
13. Corea, República de	95.548	104.949	132.684	158.104	181.281	214.818
14. Italia	206.049	188.675	203.776	206.907	215.146	213.915
15. Rumania	137.170	133.077	162.970	175.950	197.200	193.764

Fuente: Trademap. Datos sobre los principales países importadores de la partida 0901.21

Las importaciones totales de esta subpartida han aumentado muy levemente con respecto al 2018; son lideradas por Francia, y en segundo lugar Estados Unidos. Corea es el importador número trece en el mundo, sus importaciones en 2019 aumentaron en un 18,50%.

2.2 Costa Rica y su oferta exportable

2.2.1 Panorámica general del país

“En Costa Rica el café es el grano de oro, el producto de exportación por excelencia junto al banano, y uno de los bienes que mayor orgullo despierta entre los habitantes del país” (Cuadras, 2017, pág. 6). Una muestra de esto es que para el año 2018, del total de hectáreas sembradas en el país, el 22,35% fue de arbustos de café (SEPSA, 2019). Debido a esto, la producción del café es de suma importancia para el país y para sus habitantes, pues forma una parte muy importante de la economía y de la cultura del país.

El cultivo de café se hace a lo largo y ancho del país, aunque la producción se centra en 3 provincias, las cuales son San José, Alajuela y Cartago. Ellas tienen la mayor cantidad de fincas en las que se siembra el café, pues para el año 2014, de las 22577 fincas en las cuales se produce el grano, 9513 se ubicaban en San José, 6416 en Alajuela y 2521 en Cartago (INEC, 2015).

Tabla N°19**Estructura del sector cafetalero costarricense****Cosecha 2013-2014 a 2017-2018**

Cosecha	Sector Cafetalero			
	Productores	Beneficiadores	Exportadores	Torrefactores
2013-2014	46 803	210	58	67
2014-2015	47 182	216	76	63
2015-2016	45 445	239	72	80
2016-2017	43 035	246	76	65
2017-2018	43 339	259	88	54

Fuente: Elaboración propia con datos del ICAFE. Cantidad de participantes en la industria cafetalera costarricense según el sector.

Como se aprecia en el recuadro anterior, los productores son parte esencial de la estructura del sector cafetalero. Ellos, aparte de ser los encargados de explotar una plantación de café y entregar el café en fruta al beneficiador, cuentan con una o más plantas de beneficio, cuya responsabilidad consiste en recibir, elaborar, financiar y vender el café (café de Costa Rica, párr. 1). Sin embargo, siempre se debe tener presente que el sector cafetalero está conformado por un equipo en el cual cada uno desarrolla el trabajo indispensable para que este proceso sea exitoso.

2.2.2 Producción nacional de café

Los cultivos de café se desarrollan en 53 cantones distribuidos en 8 regiones, y la mayor parte de estos cultivos se dan en terrenos de origen volcánico, lo que contribuye con el sabor y calidad del grano. Al ser un cultivo que se desarrolla en diferentes cantones, la producción representa una demanda muy alta de mano de obra; sin embargo, la parte que reúne más cantidad de trabajadores es la cosecha, la cual se da en los meses de noviembre a febrero (Cuadras, 2017).

Para la cosecha 2017-2018, el país registraba un total de 41 339 productores de café, lo que, en relación a los años 2007 y 2008, ha tenido una baja, ya que en esos años había una cantidad de 52 519 productores (Instituto del café de Costa Rica, 2018).

En la siguiente tabla se presenta la cantidad de fanegas de café en grano que se han producido en Costa Rica entre los años 2014 y 2018.

Tabla N°20**Producción de café en grano de Costa Rica****Datos en miles de fanegas****Período 2014-2018**

Año	Producción en fanegas
2013 - 2014	1 946 641
2014 - 2015	1 897 935.87
2015 - 2016	2 233 453.07
2016 - 2017	1 840 336.22
2017 - 2018	2 017 935.02

Elaboración propia con datos de Instituto del Café de Costa Rica, ediciones de los años 2014 al 2018. Cantidad de fanegas producidas en Costa Rica.

Como es posible notar, cada 2 años la cantidad producida aumenta, aunque este aumento ha tenido una desaceleración que puede estar relacionada con los cambios del clima, las plagas y las enfermedades que enfrentan los arbustos de café.

2.2.3 Exportaciones nacionales de café

La economía costarricense obtiene un gran aporte de la exportación del café, una muestra de esto es que para el año 2018 estos ingresos representaron un 0,27% del PIB nacional (ICAFE, 2019). A continuación se encuentran las cantidades de café en grano que fueron exportadas en el periodo 2014 – 2018.

Tabla N°21**Exportaciones de café en grano de Costa Rica****Datos en miles de fanegas****Período 2014-2018**

Año	Exportaciones en fanegas
2013 - 2014	1 600 632
2014 - 2015	1 515 719
2015 - 2016	1 746 043
2016 - 2017	1 436 339
2017 - 2018	1 648 242

Elaboración propia con datos de Instituto del Café de Costa Rica, ediciones de los años 2014 al 2018. Cantidad de fanegas exportadas en Costa Rica.

Como podemos apreciar la cantidad de fanegas de café en grano que ha exportado el país es elevada, y ha tenido aumentos en la mayoría de los periodos.

Por otro lado tenemos las exportaciones que ha hecho Costa Rica en cuanto a las tres variedades de café en estudio

Tabla N°22

Exportaciones de Café sin tostar ni descafeinar, Café sin tostar descafeinado y Café tostado sin descafeinar de Costa Rica

Datos en kilogramos

Período 2014-2018

	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018
0901.11.30.00.90 Café sin tostar ni descafeinar	72 904 020	69 526 965	75 195 550	68 538 818	75 044 200
0901.12.00.00.00 Café sin tostar descafeinado	0	0	0	0	0
0901.21.00.00.90 Café tostado sin descafeinar	2 054 363	456 361	367 431	388 074	368 559

Elaboración propia con datos del ICAFE (Instituto de Café de Costa Rica, 2019).
Cantidades de café exportadas según la partida.

Es posible notar que la variedad que presenta mayores cantidades exportadas es la sin tostar ni descafeinar, esto debido a que el procesamiento de café que se hace en el país es muy poco, lo que hace que sea una industria un poco riesgosa, ya que si se presenta una variación brusca en los precios del café sin valor agregado, el mercado podría verse muy afectado por no tener ingresos provenientes de la comercialización de productos más elaborados que amortiguarían la afectación (PROCOMER, 2019).

Para el año 2018, los mercados a los que se exportó el café sin tostar ni descafeinar fueron principalmente a Estados Unidos, con un 84%, Canadá, con 9% y Corea del Sur con 5%. Mientras que el café tostado sin descafeinar fue exportado en primer lugar a Estados Unidos, un 69%; en segundo lugar a Chile un 10%; tercer lugar para Aruba un 6% y en cuarto lugar a Panamá un 3% (PROCOMER, 2019). Lo que indica que el café producido en Costa Rica tiene potencial en diversos mercados.

2.2.4 Consumo interno de café

El café es uno de los productos más queridos en Costa Rica; esto debido a que genera trabajo, satisfacción y orgullo para los costarricenses. Según un estudio realizado por UNIMER para el Instituto de café de Costa Rica (ICAFE), 8,4 de cada 10 personas

consumen café en el país (Obando, 2018); lo que refleja el gusto que tienen los ciudadanos por esta bebida. Además, para el año 2018, cada costarricense consumió alrededor de 4,3 kilos de café en el año (Instituto de Café de Costa Rica, 2019), lo que reafirma que en Costa Rica se consume gran cantidad de esta bebida.

2.2.5 Precios del café costarricense de exportación

Por la calidad que tiene el café producido en los suelos costarricenses, el valor que tiene para la exportación es alto. Para la cosecha 2016-2017, el precio de la fanega (46kg) de café en grano fue de \$194.93, mientras que para la cosecha 2017-2018 el precio fue de \$185.02; por otro lado, en cuanto a los precios del café de consumo nacional, para la cosecha 2016-2017 fue de \$131.75 y para la cosecha 2017-2018 fue de \$114.25 cada fanega (ICAFE, 2019, pág. 27).

2.2.6 Importaciones de café a nivel nacional

Costa Rica se caracteriza por ser productor y exportador de café, aunque también hace importaciones de este producto. Y *“esto responde a diversas variables, como oportunidades de mercado respecto a precio, diferencial, disponibilidad y logística”* (Parreaguirre, 2018, párr. 7).

Los principales mercados de los que Costa Rica importa el café son centroamericanos, principalmente de Honduras, Nicaragua y Guatemala, de los cuales importa café verde (oro) (Instituto de Café de Costa Rica, 2019).

A continuación se presentan las cantidades de café en grano que ha importado Costa Rica en el periodo 2014 – 2018:

Tabla N°23

Importaciones de café en grano de Costa Rica

Datos en miles de fanegas

Período 2014-2018

Año	Importaciones en fanegas
2013 - 2014	201 153
2014 - 2015	95 686
2015 - 2016	149 150
2016 - 2017	87 208
2017 - 2018	62 222

Elaboración propia con datos del instituto del café de Costa Rica 2014 al 2018. Cantidades de café importadas.

Como es posible notar la cantidad de fanegas de café en grano que se han importado en el país es pequeña en comparación a la gran cantidad que se exporta, y ha tenido aumentos en algunos periodos debido a que la producción del país baja a causa del clima y demás factores.

Por otro lado tenemos los datos de las importaciones que ha hecho Costa Rica en cuanto a las tres variedades de café en estudio

Tabla N°24

Importaciones de Café sin tostar ni descafeinar, Café sin tostar descafeinado y Café tostado sin descafeinar de Costa Rica

Datos en kilogramos

Período 2014-2018

	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018
0901.11.30.90	10 129 786	5 544 963	7 701 583	4 555 940	3 372 963
Café sin tostar ni descafeinar					
0901.12	71 532	73 174	54 601	54 706	74 654
Café sin tostar descafeinado					
0901.21.00.90	598 293	606 526	335 112	1 443 600	2 047 607
Café tostado sin descafeinar					

Elaboración propia con datos del ICAFE (Instituto de Café de Costa Rica, 2019). Datos de las importaciones realizadas de café según la subpartida.

La variedad que se importa en mayor cantidad es el café sin tostar ni descafeinar, ya que así se complementa con lo que se produce en el país y se logra cumplir con la demanda del producto.

2.3 Estudio de validación de mercado

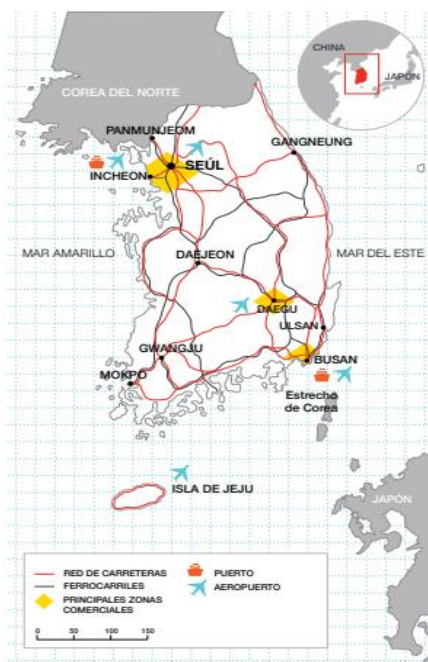
2.3.1 Aspectos generales de Corea del Sur

2.3.1.1 Geográficos

El nombre oficial de este país es República de Corea (Dae Han Min Guk), aunque comúnmente es conocido como Corea del Sur. Tiene 99.720 km² de superficie; está ubicado en el continente asiático, en la parte sur de la península de Corea; limita al norte con la República Popular Democrática de Corea (RPDC o Corea del Norte); al este se encuentra el mar del Japón/Mar del Este; al sur con el Mar Oriental de China; y al oeste con el Mar Amarillo (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019, p.1).

Ilustración N°4

Mapa de Corea del Sur



Fuente: (ICEX, 2019).

2.3.1.2 Históricos

Antigua Corea

La Península Coreana ha estado habitada desde la Edad de Piedra, para la edad de bronce ya se había establecido el primer Estado oficial de Gojoseon (Antiguo Joseon). Fundado por el “Abuelo Dangun”. Gojoseon se extendió por la parte norte de la península y una parte importante de lo que actualmente es Manchuria (CEFIA, s.f, p.3). Este estado, cuya capital se estableció en la actual capital de Corea del Norte, Pyongyang, estaba basado en la cultura del bronce y se organizaba como una federación de pueblos.

Dangún era considerado el “nieta de los cielos”, por tener ciertas características legendarias, y fue muy venerado llegando actualmente a tener un templo erigido en su honor en Pyongyang. Bajo su reinado, este Estado logró desarrollar el cultivo de arroz y dio inicio a una cultura y sociedad agraria que se ha asociado con el pueblo coreano hasta hoy en día (Astor, 2015. p.7).

No obstante, tras la muerte de Dangún Gojoseon se dividió y sumergió a las ciudades- Estado en una lucha por su supervivencia en las guerras, Fue así como, influenciados por la cultura china, tres ciudades consiguieron dominar el territorio de la Península para dar comienzo al periodo conocido como “Los tres reinos de Corea”: Koguryo, Paekche y Shilla (Astor, 2015. p.7).

Los tres Reinos de Corea

Goguryeo: la primera vez que aparece en las crónicas de la época fue en el año 75 a.C, pero no se independizó de China hasta el 37 a.C., pasados unos cuarenta años. Este reino, fue el primero en establecerse como un Estado soberano, localizado al norte, fronterizo con China. Fue el mayor de los tres reinos, tenía dos capitales en alternancia. Nangnang (actualmente Pionyang) y Kungae sobre el río Yalu. Al principio el estado se encontraba en la frontera con China. Goguryeo, expandió su territorio a finales del siglo I d.C. y a finales del siglo II d. C., adoptó un sistema de gobierno centrado en la figura del rey (Centro Cultural Coreano en España, 2017, párr. 7-8).

Baekje: fue fundado en el 18 a.C., por los habitantes de la costa del río Han, los pueblos de Buyeo y Goguryeo, e inmigrantes procedentes de otros lugares. Al principio su capital estaba cerca de Seúl, pero se trasladó a Ungjin, el actual Gongju, y más tarde se

instaló en Sabi, hoy en día Buyeo. Fue un Estado próspero que dominó el sur de la Península y mantuvo buenas relaciones con Japón (Centro Cultural Coreano en España, 2017, párr. 4-6).

Silla. El reino de Silla (57 a.C.-935 d.C.) se ubicaba al sur de la Península, y en un principio era el más débil y menos desarrollado de los Tres Reinos. Más tarde absorbió por completo el reino de Gaya, durante la primera mitad del siglo VI. La capital de Silla era Söraböl (actualmente Gyeongju) (CEIC, 2004, párr. 5 y 6).

El reino de Silla iría desarrollándose paulatinamente como Estado independiente debido a sus numerosas rutas comerciales con China, Silla lograría conquistar los territorios de los otros dos reinos que ocupaban la península de Corea: Baekje en el año 660 y Goguryeo en el 668; dando así inicio al periodo que suele recibir el nombre de “Silla unificada” que abarcaría los años 668 a 935 (Vidales, 2014, párr. 5).

Ilustración N°5

Reinos de la Península de Corea



Fuente. Centro Cultural Coreano en España.

A finales del siglo XIX, Corea se convirtió en foco de una gran competencia imperialista por parte de China, Japón y Rusia. En 1905, Japón estableció un protectorado sobre el país; y en 1910 se anexionó Corea, e impuso un gobierno colonial poniendo con

esto fin a la Corea tradicional. La ocupación japonesa tenía como objetivo la explotación económica de Corea, lo que ocasionó que los coreanos desarrollaran un fuerte resentimiento hacia los japoneses; en 1919 se llevaron a cabo protestas a lo largo de todo Corea, las cuales provocaron la pérdida de numerosas vidas. No obstante, este movimiento fracasó en obtener la independencia, aunque sí logró crear un fuerte sentimiento de identidad nacional, lo cual culminó en el establecimiento de un Gobierno Provisional en Shanghái y en la lucha armada en Manchuria (Astor, 2015. pp. 12 y 13).

Con la derrota de Japón al final de la segunda Guerra Mundial, los ciudadanos coreanos confiaban en obtener la ansiada independencia. No obstante, lo que ocurrió fue que el país se dividió en dos partes políticamente confrontadas (CEIC, 2004, párr. 30).

En 1947, en una Resolución adoptada por La Asamblea General de las Naciones Unidas, se recomendó la realización de elecciones generales, bajo la supervisión de la ONU. Sin embargo, la Unión Soviética rechazó esta Resolución y negó el acceso de Corea del Norte a la Comisión de la ONU, lo que ocasionó que se produjera una nueva resolución que recomendaba las elecciones en los territorios accesibles a la Supervisión de las Naciones Unidas (CEIC, 2004, párr. 31 y 32).

En Corea del Sur se realizaron las primeras elecciones el 10 de mayo de 1948, y el 10 de agosto se estableció oficialmente la República de Corea (ROK); su capital era Seúl y su presidente Sung-man Rhee. Sin embargo, casi al mismo tiempo, en el norte se estableció un régimen comunista, en el cual Kim Il-Sung fue el gobernante con poderes casi absolutos, por lo cual, el 9 de septiembre de 1948 fue establecida oficialmente la República Democrática Popular de Corea(DPRK), en el norte, con su capital Pyeongyang (Embajada de la República de Corea en Honduras, 2019, párr. 3).

El 25 de junio de 1950, Corea del Norte invadió Corea del Sur, lo cual empezó una guerra que duraría tres años. Toda la tierra fue devastada, y la economía arruinada. Millones de personas quedaron sin casas y con familias separadas. El daño fue mucho mayor, ya que esta Guerra en la que los coreanos lucharon contra sus propios hermanos consolidó más la división entre el norte y sur; y hasta hoy día sus llagas son palpables. Posteriormente se firmó un armisticio que puso un alto al fuego, se firmó en julio de 1953, pero todavía no se ha firmado la paz. Posteriormente a la guerra, Corea del Sur se enfrentó con muchos problemas, ya que, con el pasar del tiempo, Syng-man Rhee se volvía más autoritario, por lo cual, a finales de los años 50, dominó la política en el país.

Por esta causa comenzaron las manifestaciones contra su política, y el 19 de abril de 1960, ocurrió la Revolución de una serie de manifestaciones populares lideradas por los estudiantes. El presidente Rhee tuvo que renunciar ante tanta presión (Embajada de la República de Corea en Honduras, 2019, párr. 4 y 5).

Posteriormente fue enmendada la constitución y, en agosto de 1960, Yun Po-sun fue elegido presidente de la Segunda República, con Chang Myon como primer ministro. Este gobierno duró hasta el 16 de mayo de 1961, hasta que, en ese mismo año, se dio un golpe de Estado militar en Corea del Sur, liderado por el General Park Chung Hee, el cual implementó un gobierno autoritario durante dos décadas. Durante este periodo, la nación tuvo un crecimiento económico sorprendente. Esto lo logró estableciendo lazos estrechos con la empresa privada, brindando incentivos tributarios, subsidios, y crédito directo; además, promovió la inversión y el ahorro sobre el consumo (Embajada de la República de Corea en Honduras, 2019, párr. 6).

En 1972, fue promulgada la constitución de la Cuarta República, bajo la dirección de Park Chung Hee. Este documento, que instauraba en el país un régimen autoritario, personalista, bautizado por las autoridades como el sistema Yushin (“Revitalización”), ponía en manos del presidente un poder casi ilimitado (Aguirre, 2009, pág. 31).

Además de su periodo de gobernación que empezó en 1972, Park fue reelecto en 1978, durante estos años se mantuvo el auge económico; al mismo tiempo, el ingreso per cápita de la mayor parte de su población se elevó sensiblemente, ampliándose a las clases medias y urbanas, con la consecuente politización de la población (Aguirre, 2009, pág. 29).

Además, según (Aguirre, 2009, p. 31)

Fue en la década de los setenta cuando el proceso coreano de industrialización orientada a la exportación ingresó en una segunda fase, en la que contó menos la magnitud de las exportaciones de manufacturas (demasiado dependientes de la mano de obra intensiva) y se dio prioridad al valor agregado y al desarrollo de industrias que demandaban la participación sustantiva de capital y tecnología. Corea del Sur empezó a competir con Japón y otras naciones

industrializadas en la elaboración y comercialización de productos de alta tecnología, tal y como lo comenzarían a exigir las nuevas condiciones del comercio y la economía internacionales desde finales de los años setenta.

En 1979, Park fue asesinado, por un miembro de su gobierno (Kim, 2018, párr. 17). Posteriormente, el 12 de diciembre de 1979, el general Chun Doo-hwan tomó el poder después de la ejecución de un golpe militar; este golpe le permitió a Chun hacerse con el control del ejército y ser elegido presidente, el 27 de agosto de 1980; puesto que ocupó hasta 1988, cuando fue sustituido por el también general Roh Tae Woo (Alcaraz, 1996, párr. 2).

Por otra parte, en 1980, el ejército estableció la Ley marcial en todo el país, disolvió la Asamblea Nacional e inició las redadas y detenciones de cientos de opositores al nuevo régimen. Esto provocó que se desataran nuevas protestas contra esta opresión, muchas de estas protestas se desarrollaron al sur de la capital en la ciudad de Kwangju, en la cual millares de estudiantes se lanzaron a la calle en protestas y fueron cruelmente aplastados por los militares (Alcaraz, 1996, párr. 2).

Bajo el gobierno de Roh Tae-Woo, se realizaron en Seúl los 24^o Juegos Olímpicos de Verano, entre el 17 de septiembre y 2 de octubre de 1988. Los J: O., fueron un factor importante en la aplicación de reformas democráticas en Sur Corea, Entre estas estuvo la aceptación por parte del gobierno del presidente elegido, una reforma de la ley electoral, la excarcelación de todos los presos políticos, la libertad de prensa y otras medidas democráticas solicitadas por la oposición. La hipótesis más generalizada es que sin la existencia de estos Juegos Olímpicos los dirigentes surcoreanos no hubieran cedido tan fácilmente a las peticiones de los estudiantes y de la oposición (Vilaro, 1987, párr. 4 y 5).

La geopolítica de la Península Coreana cambió drásticamente a principios de la décadas de los noventa. Con el fin de la guerra fría, con la desintegración de la Unión Soviética, Corea del Norte perdió el soporte en términos políticos, militares y económicos, lo que provocó que estuviera al borde del colapso. Muchas personas murieron de hambre o de enfermedades producidas por la malnutrición. Por otro lado, con esta situación Corea del Sur se fortaleció, estando ya consolidada como una economía emergente en Asia del Este. Debido a su fuerte crecimiento económico durante las últimas cuatro décadas,

Corea del Sur estableció relaciones formales con Rusia en 1990 y con China en 1992 respectivamente, que fueron los dos aliados principales de Corea del Norte (Rimoldi de Ladmann, 2008, pág. 5).

Frente al nuevo esquema geopolítico mundial, Corea del Sur decidió extender una mano al norte, en la búsqueda de suavizar los conflictos y conseguir un acercamiento entre las dos coreas. Esta estrategia de acercamiento se denomina política del rayo del sol (sunshine policy); se inició a finales de los años 90 (Rimoldi de Ladmann, 2008, p. 5). Esta política fue reconocida a nivel global y fue tomada como un ejemplo de acción frente a un escenario de conflictos. Esto le significó a Kim ser reconocido como el Premio Nobel de Paz del año 2000 (Perilla, 2017, p. 33).

2.3.1.3 Económicos

En cuanto a la facilidad para hacer negocios, Corea del Sur ocupa el quinto puesto mundial del ranking de 190 economías analizadas en el informe Doing Business 2018 (Banco Mundial). Esta magnífica posición se sustenta en las excelentes calificaciones obtenidas en áreas como el cumplimiento de contratos, la obtención de electricidad y la apertura de negocio. Asimismo, la apertura de negocios y el pago de los impuestos son las variables que más han progresado en los últimos años. Por el contrario, en términos comparados, retrocede en obtención de crédito y protección de inversiones.

Tabla N°25

Facilidad para hacer negocios

Ranking, considerando 190 economías.

Doing Business	Corea del Sur	Costa Rica
Facilidad para hacer negocios	5	67
Apertura de un negocio	11	142
Tramitación de permisos de construcción	10	74
Obtención de electricidad	2	38
Registro de propiedades	40	47
Obtención de crédito	12	60
Protección de las inversiones	23	122

Pago de impuestos	24	57
Comercio transfronterizo	33	73
Cumplimiento de contratos	2	121
Resolución de insolvencia	11	134

Fuente: Doing Business 2018. Banco Mundial. Datos que muestran lo fácil que es hacer negocios con el país de Corea del Sur

2.3.1.3.1 Evolución de la economía

Posteriormente a la guerra de 1950-1953 con Corea del Norte, Corea del Sur emergió como una de las historias de éxito económico más destacadas del siglo XX, al convertirse en una sociedad desarrollada, y de alta tecnología en décadas, ejemplo de esto es que en la década de 1960, el PIB per cápita era comparable con los niveles de los países más pobres del mundo. En 2004, el PIB de Corea del Sur superó el billón de dólares (CIA, s.f, párr.1).

A partir de la década de 1960, se implementaron políticas de crecimiento como la importación de materias primas y tecnología, el ahorro y la inversión sobre el consumo, bajos salarios y la dirección de recursos a industrias orientadas a la exportación que siguen siendo importantes para la economía coreana hasta la actualidad. Esto se desarrolló bajo la presidencia de PARK Chung-hee, debido a estas políticas puestas en marcha se dio un aumento en el crecimiento, el cual con frecuencia alcanzó los dos dígitos en los años sesenta y setenta (CIA, s.f, párr. 2).

No obstante, el crecimiento económico de Corea se moderó gradualmente en la década de 1990, a medida que la economía maduró, pero se mantuvo lo suficientemente fuerte como para impulsar a Corea del Sur a las filas de las economías avanzadas de la OCDE, en 1997. Estas políticas también llevaron a la aparición de conglomerados de chaebol de propiedad familiar como Daewoo, Hyundai y Samsung, que retuvo sus

posiciones dominantes, incluso cuando el Gobierno aflojó su control sobre la economía en medio de los cambios políticos de los años ochenta y noventa (CIA, s.f, párr. 2)

La crisis financiera asiática de 1997-1998 perjudicó a las compañías de la República de Corea debido a su excesiva dependencia de los préstamos a corto plazo y derivado de la crisis, el PIB disminuyó un 7% en 1998. La República de Corea aplicó reformas económicas difíciles después de la crisis, como la reestructuración de algunos chaebols, aumentando la flexibilidad del mercado laboral y la apertura a más inversión extranjera e importaciones. Estas acciones condujeron a una recuperación económica relativamente rápida. La República de Corea también comenzó a ampliar su red de acuerdos de libre comercio para ayudar a impulsar las exportaciones y desde entonces ha instrumentado 16 acuerdos de libre comercio que abarcan 58 países, incluidos Estados Unidos y China, que cubren de manera conjunta más de tres cuartos del PIB mundial (Francisco, 2020, pág. 10).

En 2017, la elección del presidente Moon Jaein provocó un aumento en la confianza de los consumidores, en parte, debido a sus exitosos esfuerzos por aumentar los salarios y los gastos del gobierno. Estos factores se combinaron con un aumento en el crecimiento de las exportaciones para impulsar el crecimiento del PIB real a más del 3%, a pesar de las interrupciones en el comercio de la República de Corea con China por el despliegue de un sistema de defensa de cohetes de Estados Unidos en la República de Corea. En 2018, la República de Corea del Sur enfrentó la desaceleración gradual del crecimiento económico, en un rango de 2-3%, una tendencia en las economías avanzadas.

Esto podría ser parcialmente compensado por los esfuerzos para enfrentar los desafíos que surgen de su población que envejece rápidamente, el mercado laboral inflexible, el dominio continuo de los chaebols y la fuerte dependencia de las exportaciones en lugar del consumo interno. Los problemas socioeconómicos también persisten e incluyen el aumento de la desigualdad, la pobreza entre las personas mayores, el alto desempleo juvenil, las largas jornadas de trabajo, la baja productividad de los trabajadores y la corrupción." (Francisco, 2020, pág. 10)

2.3.1.3.2 Estructura de la economía

En la siguiente tabla se aprecian los datos económicos con los cuales se puede deducir si un país tiene una economía desarrollada y un poder adquisitivo alto, en este caso, como se puede apreciar Corea del Sur cuenta con ambos:

Tabla N°26

Datos económicos de Corea del Sur

Año 2018

PIB corriente (millones de dólares USA)	1.619.424
PIB PPA (millones de dólares USA)	2.136.315
PIB per cápita (dólares USA)	31.346
Crecimiento del PIB per cápita (tasa anual)	2,3%
Distribución sectorial del PIB:	60,7%
Servicios	37,3%
Industria	2,0%
Agricultura	
Estructura de la demanda / PIB	48,0%
Consumo Privado	16,1%
Consumo Público	30,4%
Formación bruta de capital	41,6%
Exportaciones de bienes y servicios	-37,0%
Importaciones de bienes y servicios	

Ahorro interno bruto / PIB:	34,9%
Índice de Precios al Consumo: (tasa de variación anual)	1,5%
Moneda, denominación (ISO):	Won surcoreano (KRW).

Fuente: Ficha país Corea del Sur 2019. ICEX. Datos sobre la economía de Corea del Sur.

2.3.1.3.3 Sociales

A continuación se presentan los aspectos sociales de Corea del Sur:

Tabla N°27

Datos Sociales de Corea del Sur

Año 2018

Población (2018)	51.663.000 Habitantes
Densidad: (2018) (hab/km²):	515
Población masculina (en %)	50,0%
Población femenina (en %)	49,9%
Fuerza laboral	28,4 millones de personas de su población de 51,8 millones
Crecimiento de la población (tasa anual) (% anual) (2018 est.)	0,44%
Índice de Desarrollo Humano (puesto en ranking mundial) valor/posición (2017)	0,903 (puesto 22)
Población urbana: (2018) (% del total)	81,5%
Tasa de desempleo (%) en 2019	3,8
Esperanza de vida al nacer (años) en 2018	82,6
Tasa de natalidad: (por cada 1.000 personas) en 2019	7,2
Tasa de mortalidad: (por cada 1.000 personas) en 2019	6,2
Años promedio de escolaridad (años) en 2015	12,2
Lenguas (Idioma oficial)	Coreano
Religión	Cristianismo (49%) y budismo (47%)

Fuentes: Ficha país Corea del Sur (2019), Knoema (s.f.), DB City (s.f). Datos sociales sobre Corea del Sur.

2.3.1.3.4 Climáticas

La República de Corea comprende la mitad sur de la península de Corea y numerosas islas que bordean la costa peninsular. Es un país predominantemente montañoso; tan sólo el 20% del suelo es adecuado para el cultivo. Las costas occidentales y meridionales son muy irregulares y están circundadas por cerca de 3.400 islas e islotes. La costa oriental, por el contrario, es recta y de carácter muy homogéneo. Los ríos suelen ser cortos, pero torrenciales; la mayor parte de ellos desembocan en el mar Amarillo. Los principales ríos son el Han y el Kum, que desembocan en la costa oeste y el Naktang, que lo hace en el sur. Todos ellos tienen su nacimiento en el macizo de Taebaek Sanmaek (Ficha país Corea del Sur, 2019, párr. 2).

Por otra parte, en el documento explicativo denominado “Datos sobre Corea” (2011, pág. 91) indican que:

La República de Corea se encuentra entre el 38°N y 33°N de latitud y 126°E a 132°E de longitud. El país tiene un clima continental de inviernos muy fríos y secos, y veranos muy calurosos y húmedos. Los inviernos están influenciados por los vientos del oeste de Siberia y la meseta de Mongolia, mientras que los veranos se caracterizan en general por el clima oceánico debido a los vientos húmedos y cálidos del Océano Pacífico. Corea tiene cuatro estaciones bien diferenciadas, aunque la primavera y el otoño tienden a ser cortos. La primavera llega a principios de abril y se prolonga a lo largo de mayo. El verano caliente y húmedo comienza en junio y dura aproximadamente cuatro meses. La temporada de lluvias dura desde finales de junio hasta mediados de julio. El verano termina a finales de septiembre, dando paso a los días nítidos, el otoño claro durará hasta finales de octubre. Se vuelve más frío en noviembre, y un muy frío y crudo invierno surge en el mes de diciembre y dura hasta finales de febrero.

2.3.1.4 Políticos

Corea del Sur tiene un régimen político de tipo presidencialista. Los poderes del Estado según (KOREA.net, s.f, párr. 1-4)

Poderes del Estado

- **El poder legislativo** lo ejerce la Asamblea Nacional, la cual se encarga de aprobar leyes, y está compuesta por 253 miembros, elegidos en los distritos locales, y 47 miembros de partidos políticos con el objetivo de la representación proporcional.
- **Poder judicial**, está integrado por la Suprema Corte de Justicia y los tribunales de apelación, de distrito, de familia, de cortes administrativos y de patentes, el mandato del presidente y los demás jueces de la Suprema Corte es de seis años. La Fiscalía tiene una importante influencia política.
- **El Poder Ejecutivo** lo encabeza el Presidente el cual es elegido por voto directo para un mandato de cinco años. Y no puede ser reelegido para un segundo mandato, esto según la constitución. Moon Jae-in, del Partido Democrático de Corea (PDC, conocido como partido Minyu) fue elegido como nuevo presidente de la República de Corea el 9 de mayo de 2017, tiene por delante un mandato de cinco años, el Presidente Moon sucedió a la Sra. PARK, Geun-hye, del partido conservador Saenuri, elegida en 2012, el Presidente es el encargado de designar al Primer Ministro, que debe ser confirmado por la Asamblea Nacional, y a su gabinete ministerial.

Ilustración N°6

Presidentes de Corea del Sur



Fuente (KOREA.net, s.f)

Partidos políticos

Los cinco principales partidos políticos tras la elecciones parlamentarias de 2016 según (la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2019, pág. 4) son:

- **Partido Democrático (Partido Minyo)** social liberal, de centro izquierda, al que pertenece el Presidente Moon, y a cuya cabeza está el Sr. Choo, Mi-ae (Sr. Woo es líder parlamentario). 121 escaños.
- **Partido de la Libertad de Corea** (antes Partido Saenury), liderado por Hong, Jun-pyo (Sr. Kim es líder parlamentario). Conservador en el plano social, liberal en el terreno económico, y tradicionalmente manteniendo una posición de firmeza frente a Corea del Norte. 116 escaños.
- **Partido Futuro Bareun**, liderado por los Sres Yoo y Park (Sr. Kim, Dong-cheol es líder parlamentario). 30 escaños. Partido considerado de ideología centro derecha.

- **Partido Democracia y Paz**, centro izquierda, cuyo presidente es el Sr. Cho, Baesook (Sr. Chang líder parlamentario). 14 escaños.
- **Partido de la Justicia**, partido social demócrata- izquierda presidido por Lee, Jeong-mi (Roh, Hoe-chan es líder parlamentario). 6 escaños.

Organización administrativa y territorial del Estado

Corea del Sur está dividida en nueve provincias: (Chungcheong del Norte, Chungcheong del Sur, Gangwon, Gyeonggi, Gyeongsang del Norte, Gyeongsang del Sur, Jeju, Jeolla del Norte, Jeolla del Sur), seis ciudades metropolitanas (Incheon, Daegu, Ulsan, Busan, Gwangju, Daejeon) y una ciudad con estatus especial, Seúl. A su vez, estas entidades están subdivididas en entidades menores, como ciudades, condados, circunscripciones, villas, distritos, etc. En la actualidad existen 245 gobiernos municipales. Los gobiernos provinciales, a pesar de tener sus propias funciones, actúan básicamente como intermediarios entre el gobierno central y los gobiernos municipales. Todos los Ministerios (salvo Exteriores y Defensa) y gran parte de las agencias gubernamentales se ubican en la ciudad administrativa de Sejong, al sur de Seúl (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2019, p. 6).

2.3.2 Cultura de negocios

En relación con la cultura de negocios surcoreana, según (Afi, 2018, p.23), estos son algunos aspectos a tomar en cuenta para hacer negocios en este país.

- En un encuentro de negocios, la forma más común de saludo es el apretón de manos junto con una pequeña inclinación de la cabeza, y para dirigirse a las personas se emplea el apellido, precedido de Mr. o seguido del sufijo “ssi” (cuyo significado es señor).
- En Corea el orden de los nombres es diferente, primero enuncian el apellido y en último lugar el nombre.
- La cultura surcoreana se caracteriza por el individualismo, expresión directa, por otra parte tienen un carácter con elevada emotividad y modestia.
- El estatus es importante para los surcoreanos por lo cual es necesario conocer las posiciones de las personas con las que se mantendrán negociaciones.

- Las negociaciones con los surcoreanos se caracterizan por su dureza debido a que hasta que la contraparte no haya demostrado que es fiable, no se cerrará un acuerdo.
- Tendencia a repetir las preguntas, con la finalidad de asegurar la toma de decisiones.
- A pesar de que el proceso de negociación y toma de decisiones es lento, los surcoreanos buscan que se implementen los acuerdos alcanzados con brevedad. Además, cualquier petición de alteración de alguno de los términos pactados, no tendrá una respuesta favorable en la contraparte surcoreana.

Otros puntos a tomar en cuenta para la óptima realización de negocios con los empresarios coreanos según (MINCETUR, 2019, p.13 y 14) son los siguientes

- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 3 o 4 semanas de anticipación y se recomienda programarlas en los horarios de 10 a 12 h, o entre las 14 a 16 h. además se recomienda enviar una propuesta de la agenda de la reunión, en avance, que incluya información de la empresa en general, como mínimo esta información debe estar en inglés, si es posible en coreano.
- Debe tenerse en cuenta que la primera reunión con los empresarios coreanos es para conocerse mutuamente. La puntualidad es bastante apreciada.
- El intercambio de la tarjeta de negocios es de carácter obligatorio, esta se debe entregar con la mano derecha o con las dos manos, ya que, con la izquierda, se considera una falta de respeto. Posteriormente a recibir la tarjeta se debe dejar sobre la mesa enfrente de uno mismo. Debe tomar en cuenta que en la cultura coreana la forma en la que trata la tarjeta personal es una indicación de cómo será tratado.
- La persona de menor rango social debe referenciar a la persona de mayor rango, las personas deben esperar a ser presentados, y al despedirse se debe hacer una reverencia a cada persona por separado
- Si es invitado a una casa coreana debe llevar regalos, envueltos preferiblemente en amarillo o rosado, evitar el uso de envoltorios verdes, blanco o negro. Los regalos pueden consistir en flores, frutas o chocolates. Los obsequios se deben ofrecer con las dos manos y al recibirlos no se den abrir en frente del otro.
- En Corea el número 4 se considera de la mala suerte ya que tiene la misma pronunciación de la letra China que significa muerte.

2.3.3 El consumidor coreano

Los consumidores coreanos tienen un alto nivel adquisitivo, lo cual les permite elegir y exigir valor agregado en cada producto que compran, además, prefieren empresas que faciliten sus rápidos estilos de vida, y que sus productos sean convenientes, seguros e innovadores. Por otra parte, se preocupan por el medio ambiente y su salud en gran medida (Puerta y Serna, 2014, p.33).

2.3.3.1 Nivel de ingreso

Corea del Sur es famosa por el impresionante ascenso al pasar de ser uno de los países más pobres del mundo a un país desarrollado con un alto poder adquisitivo en una sola generación. Debido a su alto poder adquisitivo, su desarrollo económico y social y su nivel económico estable. Santander (2019) indica que Corea del Sur es la doceava potencia económica del mundo y cuarta de Asia, y, además, revela que “durante la crisis financiera mundial, el país mantuvo una economía estable e incluso experimentó un crecimiento económico en lo más álgido de la crisis” (párr. 1).

Mundo Asia Pacífico (2014) expresa, en relación a este tema lo siguiente:

La República de Corea resurgió y se convirtió en uno de los pocos países en el mundo que después de una guerra logra generar una sociedad con ingreso equitativo y alcanzar niveles de desarrollo a la par de las grandes potencias mundiales (p. 30)

En una noticia denominada “Corea del Sur: Economía y demografía” en datosmacro (s.f) se revela lo siguiente:

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Corea del Sur, en 2019, fue de 28.397€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 31 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que, en definitiva, nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que “los surcoreanos tienen una buena calidad de vida” (párr. 7 y 8).

2.3.3.2 Gastos en consumo

La República de Corea es un país desarrollado, con un consumo sofisticado y exigente en términos de innovación y calidad. Sus consumidores son entusiastas ante nuevas ideas y tendencias, lo que impulsa el gusto por productos nuevos, ojalá con atributos de salud y sostenibilidad. Los coreanos tiene un alto nivel de ingresos lo que en la escala de Maslow los ubica como una población con necesidades básicas satisfechas y dispuestos a dedicar más proporción del gasto al crecimiento material y la satisfacción emocional (López, K. 2016, pág. 2).

Entre los gastos de consumo de los consumidores coreanos, la alimentación y bebidas no alcohólicas ocupa el segundo lugar del total (100%), con un 13, 8%, lo que se traduce en que los coreanos invierten en alimentación de calidad, según datos de santandertrade (2019):

Tabla N°28

Gastos de consumo por categoría de productos en porcentajes de los gastos totales, año 2017

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2017
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,4%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	13,8%
Bienes y servicios varios	13,5%
Transporte	12,0%
Ocio y cultura	8,3%
Restaurantes y hoteles	8,0%
Ropa y calzado	5,9%
Salud	5,6%
Educación	5,3%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	3,3%
Comunicaciones	3,2%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,7%

Elaboración propia con datos de santandertrade (2019). Detalle de los gastos que tienen los coreanos.

2.3.3.3 Tendencias de consumo

En un documento explicativo denominado “Información de mercado Corea del Sur” (2014) se indica que

Los cambios en el estilo de vida y el alto crecimiento económico alcanzado por Corea en las últimas dos décadas, han modificado significativamente los gustos y preferencias de los consumidores; los coreanos consumen productos cada vez más sofisticados y de calidad.

Corea del Sures un mercado con más de 50 millones de consumidores con un PIB per cápita, en el 2013 de US\$22,073. Los hogares y la industria son los principales demandantes de productos agropecuarios; en el 2012 la industria coreana importó un total de US\$1, 875, 171,000 en materia prima agrícola (p. 9).

Las tendencias de consumo sobresalientes son las siguientes, según Aviotti (2014, p. 9):

Comer más saludable. Se ha aumentado el consumo de productos orgánicos, naturales y frescos con bajos niveles de adictivos y pesticidas. Se ha registrado también un incremento del consumo de Alimentos Funcionales, los cuales son utilizados para mejorar y preservar la salud del consumidor cumpliendo con funciones específicas como reducir el riesgo de cáncer, por ejemplo.

Consumir productos de alta calidad. Los coreanos asocian la calidad con productos de marca; buena presentación del producto e inocuidad.

Comprar productos de fácil preparación. El acrecentamiento de los hogares unipersonales y la introducción de las mujeres en el mercado laboral han incrementado el consumo de productos enlatados, procesados, precocidos o congelados. Al momento de cocinar, estos consumidores buscan comodidad y conveniencia.

Comer fuera de casa. Esta tendencia es explicada por el aumento de los hogares unipersonales y el ritmo laboral intenso de los coreanos.

Comer productos extranjeros. Los coreanos varían su consumo y buscan nuevos sabores (consumen cada vez más comidas extranjeras y frecuentan restaurantes de comida rápida).

Los consumidores son muy exigentes con el tema de la inocuidad alimentaria. Los coreanos confían en sus instituciones; si por alguna razón una de ellas notifica que un producto no es seguro para la salud o que tiene características no recomendables para una dieta saludable, la demanda del producto se reduce o en algunos casos el producto es retirado del mercado. De aquí la importancia de conocer las normas que regulan la importación de productos alimenticios en Corea.

2.3.3.4 Perspectivas del sector cafetalero coreano

El consumo del café a nivel mundial ha tenido un considerable aumento desde los años 90, y el continente asiático no ha sido la excepción.

El crecimiento más elevado de consumo de café desde principios de la década de 1990 se observó en China y después en Taiwán, con unas tasas respectivas de crecimiento medio al año del 12% y del 10% y en ese mismo período el consumo total se duplicó en la República de Corea (Organización Internacional del Café, 2018, pág. 4).

El tipo de café que más se importaba en la región era de la especie Robusta, aunque en Corea del Sur y en Taiwan era de la Arábica. Esta situación se da debido a que el café Robusta se consume en mayor medida en forma soluble (lo que se acostumbraba en esta región), mientras que el Arábica se consume como café fresco, que es como lo prefieren los coreanos (Organización Internacional del Café, 2018, pág. 5).

Corea del Sur pasó de ser un tradicional consumidor de té y otras infusiones de hierbas naturales como bebidas populares, a convertirse en uno de los principales tomadores de café de calidad del mundo. El café es un producto de culto, principalmente en las cafeterías, espacios donde los coreanos pasan cada vez más horas. Cada coreano toma aproximadamente alrededor de 400 tazas de café al año.

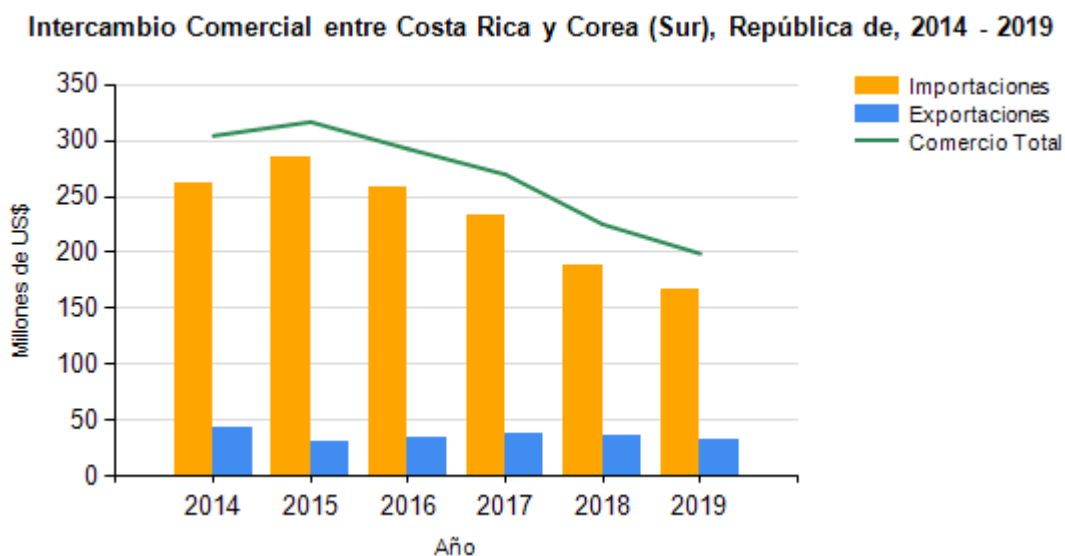
Y esa devoción por la bebida, está convirtiendo a Costa Rica en uno de los mejores proveedores del grano a ese mercado de gran poder adquisitivo. El interés por el *Grano de Oro* viene ascendiendo en los últimos años y se ve reflejado en las visitas constantes que los coreanos hacen a nuestro país, buscando café de las ocho regiones cafetaleras (ICAFE, 2015, párr. 1 - 2).

2.4 Relación comercial entre Corea del Sur y Costa Rica

Las relaciones diplomáticas de Costa Rica con Corea del Sur se establecen en 1962. En esta época casi no existía el comercio bilateral, no obstante, el monto de comercio aumentó constantemente durante los últimos cincuenta años. En los años setenta, era muy poco: aproximadamente mil dólares. La pequeña escala de la economía de los dos países y la baja posibilidad de comercio por causa de la gran distancia que los separa, eran las principales razones para explicar dicha tendencia. Después de los años 1970, empezó a aumentar el movimiento comercial, el cual llegó a un millón de dólares en 1975 y logró 5 millones dólares en 1980 (MOFA, s.f, párr. 1-3).

2.4.1 Intercambio comercial.

Gráfico N°5



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

Tabla N°29

Intercambio comercial entre Costa Rica y Corea del Sur
Período 2014 – 2019

Año	Exportaciones en Millones de US\$	Importaciones en Millones de US\$	Comercio Total en Millones de US\$	Tasa de Crecimiento Interanual Comercio Total
2014	42,4	262,1	304,5	-9,4%
2015	31,6	285,1	316,8	4,0%
2016	34,1	258,5	292,6	-7,6%
2017	37,6	232,2	269,8	-7,8%
2018	36,1	189,2	225,2	-16,5%
2019	33,1	166,0	199,1	-11,6%

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

El comercio con Corea ha crecido durante la última década, a una tasa promedio anual de 2,6%, al pasar de US\$ 158 millones en 2010 a US\$ 199 en 2019. Las exportaciones aumentaron a una tasa anual promedio de 7,4%, mientras que las importaciones lo hicieron a un ritmo de 1,9% (COMEX, 2019, párr. 4).

En 2014, el comercio total entre las dos partes disminuyó un -9,4% con respecto a 2013. Por otra parte, 2015 fue el último año en el que se dio un aumento en el comercio bilateral total, de 4,0%, ya que en 2016, 2017, 2018 y 2019 se dio una disminución de -7,6%, -7,8%, -16,5% y -11,6% respectivamente.

Además, con el fin de contribuir en la diversificación de mercados y la generación de nuevas oportunidades para los exportadores costarricenses, en 2016 Procomer abrió una oficina comercial en Corea del Sur. Esta oficina tiene una ubicación estratégica que beneficiará al país que logre posicionarse en el mercado asiático (Gutiérrez, 2016, párr. 1).

2.4.1.1 Principales productos exportados a Corea del Sur

Como se puede observar, el Café oro es el principal producto exportado a Corea del Sur, seguido por las plantas ornamentales y la piña en la industria agrícola, ya que los otros productos tienen un proceso de industrialización más complejo.

Tabla N°30

Principales productos exportados a Corea del Sur

Descripción	Porcentaje
Café Oro	11,4%
Chatarra de hierro o acero	5, 2%
Otros dispositivos de uso medico	4,6%
Prótesis de uso médico	2,9%
Desperdicios y desechos de aluminio	1,9%
Dispositivos identificables para uso en estomas	0,9%
Plantas ornamentales	0,8%
Piña	0,8%
Materiales eléctricos	0,7%
Bebidas (gaseosas o sin gas)	0,6%

Fuente: PROCOMER. 2019

2.4.1.2 Principales empresas exportadoras a Corea del Sur

Como se puede observar en la tabla siguiente, entre las principales empresas exportadoras a Corea se encuentran varias empresas dedicadas a la exportación de café, siendo este producto de suma importancia en las exportaciones a este mercado.

Tabla N°31

Principales empresas exportadoras a Corea del Sur

Posición	Exportador
1	Plataforma Internacional Real S.A.
2	Microvention Costa Rica S.R.L
3	Ceca S.A.
4	Natural de Costa Rica Aloe S.A.
5	Cafetalera Internacional Cafinter S.A.
6	Allergan Costa Rica Ltda
7	Café Capris S.A.
8	Establishment Labs S.A
9	Coopeagri El General R.L
10	Agro Industrial Bananera del Caribe S.A

Fuente: PROCOMER. 2019

Otra de las principales empresas exportadoras costarricenses en este mercado es **Allergan Costa Rica Ltda**. Allergan inició operaciones en Costa Rica con el nombre de Inamed. La planta de manufactura de dispositivos médicos fue adquirida por Allergan en 2007, año en el cual inauguró, además, un edificio en la zona franca Global Park, en la Aurora de Heredia (Madrigal, 2017, párr. 7 y 8).

2.4.1.3 Principales productos importados de Corea del Sur

Como se puede observar en la tabla siguiente, los principales productos que Costa Rica importa de Corea son tecnología. Siendo los automóviles lo más destacable.

Tabla N°32

Principales productos importados de Corea del Sur

Descripción	Porcentaje
Automóviles para el turismo o para el transporte de personas, incluidos los del tipo familiar	61,1%
Vehículos automóviles para el transporte de 10 o más personas	6,5%
Vacunas para medicina humana	6,2%
Bebidas (gaseosas o sin gas)	6,2%
Productos laminados planos de los demás aceros aleados	5,0%
Tubos y accesorios de tubería de plástico	4,9%
Vehículos automóviles para el transporte de mercancías	4,6%
Cables, trenzas, eslingas y artículos similares de hierro o acero	4,4%
Textiles y confección	4,1%
Los demás polímeros acrílicos	3,3%

Fuente: PROCOMER 2019

Corea del Sur es el quinto mercado de automóviles en el mundo, solo después de China, Japón, Estados Unidos y Alemania. Este mercado ha presentado un aumento en la última década, debido al aumento de las exportaciones para surtir las fábricas que se encuentran establecidas en el extranjero (Alcolea, 2018, pág. 10).

2.4.2 Organizaciones Internacionales

La República de Corea es Miembro del GATT desde el 14 de abril de 1967, y de la OMC desde el 1° de enero de 1995.

Foro de Cooperación Económica de Asia y Pacífico (APEC)

La idea de APEC fue abordada públicamente por el ex primer ministro de Australia, Bob Hawke, durante un discurso en Seúl, Corea, el 31 de enero de 1989. Diez meses después, 12 economías de Asia y el Pacífico se reunieron en Canberra, Australia, para establecer APEC, Corea del sur fue parte de los miembros fundadores (APEC, s.f, párr. 1). Su principal objetivo es apoyar el crecimiento económico y la prosperidad en la región de Asia y el Pacífico.

Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)

Los 10 países que componen ASEAN son Brunei, Birmania, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam. Esta organización se estableció en Bangkok, Tailandia, en 1967. Su objetivo es

tiene como objetivos acelerar el crecimiento económico, el progreso social y el desarrollo cultural, fomentar la paz y la estabilidad regionales, promover la cooperación en lo económico, social, cultural, técnico y científico, prestar asistencia en capacitación e investigación en los ámbitos educativo, profesional, técnico y administrativo y colaborar a una mayor utilización de la agricultura e industrias, con la expansión de su comercio; mejorando la infraestructura de comunicación y transporte, entre otras (Cancillería de Colombia, s.f, párr. 1).

En noviembre de 1989, se inició el diálogo bilateral entre ASEAN y la República de Corea (nombre oficial del país), que obtuvo el estatus de socio en 1991. En 2019, Corea del Sur y ASEAN reforzaron su asociación estratégica mediante la firma de una declaración conjunta en el marco de la cumbre que se celebró en la ciudad surcoreana de Busan (ICEX, 2019, párr.1)

Como se puede observar, Corea es una nación que tiene relevancia en las esferas comerciales internacionales, por su participación en este tipo de organizaciones. A

continuación se presenta una tabla donde se mencionan otras organizaciones importantes en el comercio internacional de Corea.

Tabla N°33

Organizaciones Internacionales de las que Corea es miembro

ORGANIZACIÓN	ESTATUS	AÑO DE INCORPORACIÓN
Banco Mundial	Miembro	1955
FMI	Miembro	1955
AIF (Asociación Internacional de Fomento)	Miembro	1961
CFI (Corporación Financiera Internacional)	Miembro	1964
Banco Asiático de Desarrollo	Miembro regional fundador	1966
ASEAN	Dialogue partner	1967
CIADI (Centro Internacional de Solución de Diferencias Relativas a Inversiones)	Miembro	1967
Banco Africano de Desarrollo	Miembro no regional	1982
OMGI (Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones)	Miembro	1988
APEC	Miembro	1989
BERD (Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo)	Miembro fundador	1990
OMC	Miembro fundador	1995
BIS (Banco de Pagos Internacionales)	Miembro	1996
OCDE	Miembro	1996
Banco Interamericano de Desarrollo	Miembro no regional	2005
G20	Miembro	2009
Banco Asiático de Inversión en Infraestructuras	Miembro	2015
BCIE. Banco Centroamericano de Integración Económica	Miembro no regional	2019

Fuente: ICEX 2019

2.4.3 Acuerdos comerciales

Corea de Sur es una gran economía asiática, que ha basado su desarrollo en la aplicación de una política comercial con sustento en la combinación del proteccionismo y el liberalismo, de manera coyuntural y selectiva (Gómez y Piñeiro, s.f, P. 4.). Por lo cual, a continuación se presentan los Tratados de Libre Comercio que firmó Corea como forma de abrir su economía al comercio internacional.

Tabla N°34

Tratados de Libre Comercio de Corea del Sur

	Fecha de la firma	Entrada en vigor
Acuerdo Comercial Asia-Pacífico (APTA)	31/7/1975	17/6/1976
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Chile	1/2/2003	1/4/2004
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Singapur	4/8/2005	2/3/2006
Corea, República de; Islandia; Liechtenstein; Noruega; Suiza Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica. (Corea-AELC)	15/12/2005	1/9/2006
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Estados Unidos (KORUS)	30/6/2007	15/3/2012
Zona de Libre Comercio ASEAN-República de Corea (AKFTA)	24/8/2006 (mercancías)	1/1/2010 (mercancías)
	21/11/2008 (servicios)	1/5/2009 (servicios)
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-India	7/8/2009	1/1/2010
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-UE	6/10/2010	1/7/2011
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Perú	21/3/2011	1/8/2011
Acuerdo de libre comercio Corea-Turquía	1/8/2012	1/5/2013
Acuerdo de libre comercio Corea-Colombia	21/2/2013	26/12/14
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Australia	8/4/2014	12/12/2014
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Canadá	22/9/2014	1/1/2015
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-China.	1/6/2015	20/12/2015

Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Nueva Zelandia	23/3/2015	20/12/2015
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Vietnam	5/5/2015	20/12/2015
Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica Corea-Centroamérica	21/2/2018	Costa Rica: 1 de noviembre de 2019.

Fuente. OMC, 2016

2.4.4 Ferias y misiones comerciales

Las ferias y misiones comerciales son importantes herramientas en el desarrollo del comercio exterior; no obstante, existen variedad de definiciones para estos términos. A continuación se presentan algunas de estas definiciones con el fin de conocer los aspectos principales que engloban estos términos:

Ferias comerciales

Según (Rodríguez, 2016, pág. 12)

Las ferias son el lugar idóneo para enterarse de las últimas tendencias en materia de promoción y marketing, de las últimas novedades en materia de equipos, envases, presentaciones y tecnologías. Además, y esto es sumamente importante, sirven para enterarse de lo que está haciendo la competencia, establecer contactos comerciales e interactuar con clientes y consumidores.

Por otra parte, según Gázquez-Abad y Jiménez (2002, p. 76-77), "Las ferias son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes."

Y como tercera definición se tiene que:

Las ferias comerciales son un poderoso instrumento de promoción empresarial donde se ponen en contacto la oferta y la demanda de productos y servicios, así como los canales de distribución, proveedores y otros actores económicos relacionados con el sector en el cual la feria está especializada (ASTUREX, s, f, p. 1).

Con relación a las definiciones presentadas anteriormente, se puede entender que una feria comercial es un evento comercial donde se exponen productos o servicios que les permiten a las empresas obtener nuevos clientes. Es decir, hacer nuevos negocios, que puedan producir nuevas ganancias y les permitan crecer y expandirse. Las ferias comerciales son un instrumento indispensable en el comercio internacional, ya que es una de las formas en las que las compañías dan a conocer sus nuevos productos y ponen a prueba sus conocimientos en temas de marketing y promoción.

Para los países, las ferias comerciales son indispensables para dar a conocer los productos o servicios en los que se destacan y así aumentar sus exportaciones.

Tanto Costa Rica como Corea del Sur, son naciones con una política exterior orientada hacia la apertura comercial, y las ferias son un instrumento de estas políticas, Corea del Sur ha realizado todo tipo de ferias enfocadas a diferentes productos como: comidas, bebidas, dulces, cosméticos, etc.

Seoul Coffe Show es una feria comercial realizada en Corea desde 20002; se enfoca en la cultura del café, el té, la panadería y los postres, para promover la industria y la cultura relacionadas. Se cree que es el festival más grande de Asia, centrado en una exhibición de café y bebidas. Además, el Seoul Café Show fue el primer evento mundial apoyado oficialmente por la Organización Internacional del Café (ICO). Este festival es un espectáculo al que deben asistir los líderes mundiales del café y las personas de la industria del café, ya que lidera la cultura y tendencia mundial de alimentos y bebidas. Costa Rica asistió a esta feria en 2018 y 2019 en la búsqueda de abrirse camino en el mercado coreano.

Misiones comerciales

"Las misiones comerciales son viajes personales de representantes de empresas con el fin de contactar directamente con otras ubicadas en el país destino (directas), o bien viajes de estas empresas, potenciales clientes, al entorno geográfico de la nuestra (inversas)" (ASTUREX, s.f, p. 1)

"Es un evento en el que un grupo de exportadores, se reúne en una serie previamente establecida, con potenciales compradores, con el fin de sentar las bases para el afianzamiento de negocios futuros." (Limo del Castillo, s.f, p. 4)

De acuerdo a las definiciones anteriores, una misión comercial se entiende como un evento en el cual exportadores de un país viajan a otro con el fin de reunirse con potenciales clientes.

En 2016, 2018 y 2019, Costa Rica recibió a exportadores coreanos que buscaban expandir su mercado en una misión comercial.

Capítulo III

Condiciones de acceso a mercado y de comercialización que presenta el café costarricense sin tostar ni descafeinar, el café sin tostar descafeinado y el café tostado sin descafeinar para la internacionalización a Corea del Sur.

3.1 Acceso a mercados

3.1.1. Trámites y requisitos de exportación

Como primer punto para el desarrollo de este capítulo se debe conceptualizar la palabra exportación.

Según García (2018, párr. 1), en términos económicos una exportación consiste en el envío de un producto o servicio, con fines comerciales, a un país extranjero, ya sea mediante el uso del transporte marítimo, terrestre o aéreo, este procedimiento les permite a las empresas llevar sus productos a cualquier parte del mundo, no obstante, para participar en este tipo de operaciones las compañías deben respetar las disposiciones legales que sirven como marco contextual de las relaciones comerciales entre territorios.

Por otra parte, se entiende que la modalidad aduanera de exportación definitiva se aplica a aquellas personas o empresas que deseen exportar sus productos fuera del país y cuyas cualidades no empleen los regímenes de zona franca, perfeccionamiento activo y devolutivo de derechos, ya que, para la aplicación de estos regímenes se deben seguir otras especificaciones (PROCOMER, s.f, párr. 1).

Tabla N°35

Régimen de Exportación Definitiva

Fundamento legal

Fuente legal	Artículo
Ley General de Adunas (LGA)	Del Art 111 al Art 113
Reglamento a la LGA	Del Art 342 al Art 364
Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA)	Art 69
Reglamento al CAUCA	Del Art 119 al 125
Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) IV	Art 93
Reglamento al CAUCA IV	Art 108 – 118 Art 370 – 389

Fuente. Elaboración propia con datos de LGA, el CAUCA III y su Reglamento, el CAUCA IV y su Reglamento.

Requisitos de Exportación

Según PROCOMER (2016, p. 6), para llevar a cabo el proceso de exportación se debe cumplir con los siguientes requisitos.

1. **Registrarse como exportador ante PROCOMER:** Para realizar el proceso de exportación se requiere contar con un registro de exportador, el cual puede realizarse como persona física o jurídica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de PROCOMER, este registro es gratuito y debe renovarse cada dos años, este trámite se realiza en línea mediante la plataforma VUCE 2.0. Una vez que se ha registrado, se crea un código alfa numérico que le identificará como tal.

Por otra parte es importante resaltar que dependiendo del tipo de producto que se va a exportar, se debe realizar de manera adicional la gestión de registro de exportador con otras instituciones. En el caso particular de la exportación de café, el exportador debe estar registrado ante el ICAFE y debe cumplir con su inspección.

2. **Cumplimiento de requisitos documentarios:**

Documentos obligatorios

- **Factura comercial:** es emitida por el proveedor y establece las condiciones de la transacción comercial (Azabache, s.f, p.2)
- **Manifiesto de carga:** es el contrato con el transportista y ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades.
- **Conocimiento de embarque (Bill of Lading -BL-, en inglés):** este documento tiene diferentes denominaciones dependiendo del medio de transporte a utilizarse, por ejemplo si es terrestre se le conoce como Carta de Porte y si es aéreo como guía Aérea. Este escrito consiste en el recibo que dado por el transportista a su agente por las mercancías que van a embarcarse en el buque o ya han sido embarcados.
- **Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación:** documento que presenta las descripciones, clasificaciones arancelarias, valores y pesos, de las mercancías a exportar.
- **Permiso de exportación:** este tipo de permisos son conocidos como notas técnicas en Costa Rica, deben ser tramitados ante ciertas instituciones del Estado y son necesarias para la exportación de ciertas mercancías dependiendo de su

naturaleza y uso. Entre estas instituciones se encuentran, el Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Seguridad Pública, Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), entre otros.

3. Documentos opcionales

Este tipo de documentación facilita el trámite de exportación y el acceso al mercado de destino, así como la aplicación de las preferencias arancelarias en el marco de un Tratado de Libre Comercio (TLC)

- **Póliza de seguro:** ofrece cobertura contra daños físicos o pérdidas de las mercancías durante el transporte, bien sea terrestre, marítimo o aéreo, también depende del término de la negociación establecido con el comprador.
- **Carta de instrucciones al agente aduanal:** documento en el que se brindan las instrucciones en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.) al agente aduanero para realizar el despacho.
- **Carta de instrucciones al transportista:** brinda detalles a la empresa transportista con la finalidad de programar el transporte principal y actualizar la pre-cotización, también se deberá anotar el régimen aduanero al que se destinarán las mercancías, manejos especiales y seguros.
- **Certificados adicionales (calidad o cantidad, entre otros):** por ejemplo, para certificar que el producto exportado es orgánico.
- **Lista de empaque:** suministra los detalles físicos de la carga, tales como: descripción, cantidad de productos, cantidad de cajas, peso y tamaño. Es un complemento útil para la factura comercial,
- **Certificado de origen:** Es un documento mediante el cual se certifica que la mercancía exportada es originaria de Costa Rica, siempre y cuando se cumplan con las reglas negociadas entre los países signatarios del acuerdo comercial. Es un requisito para la aplicación de un TLC. En el caso de Corea, al existir un TLC que se firmó en 2018 los exportadores pueden optar por ser objeto de trato preferencial siempre que presenten el certificado de origen llenado adecuadamente, en cuanto al café la regla de origen negociada es la siguiente:

Capítulo 9

Café, té, yerba mate y especias

0901.11-0910.99

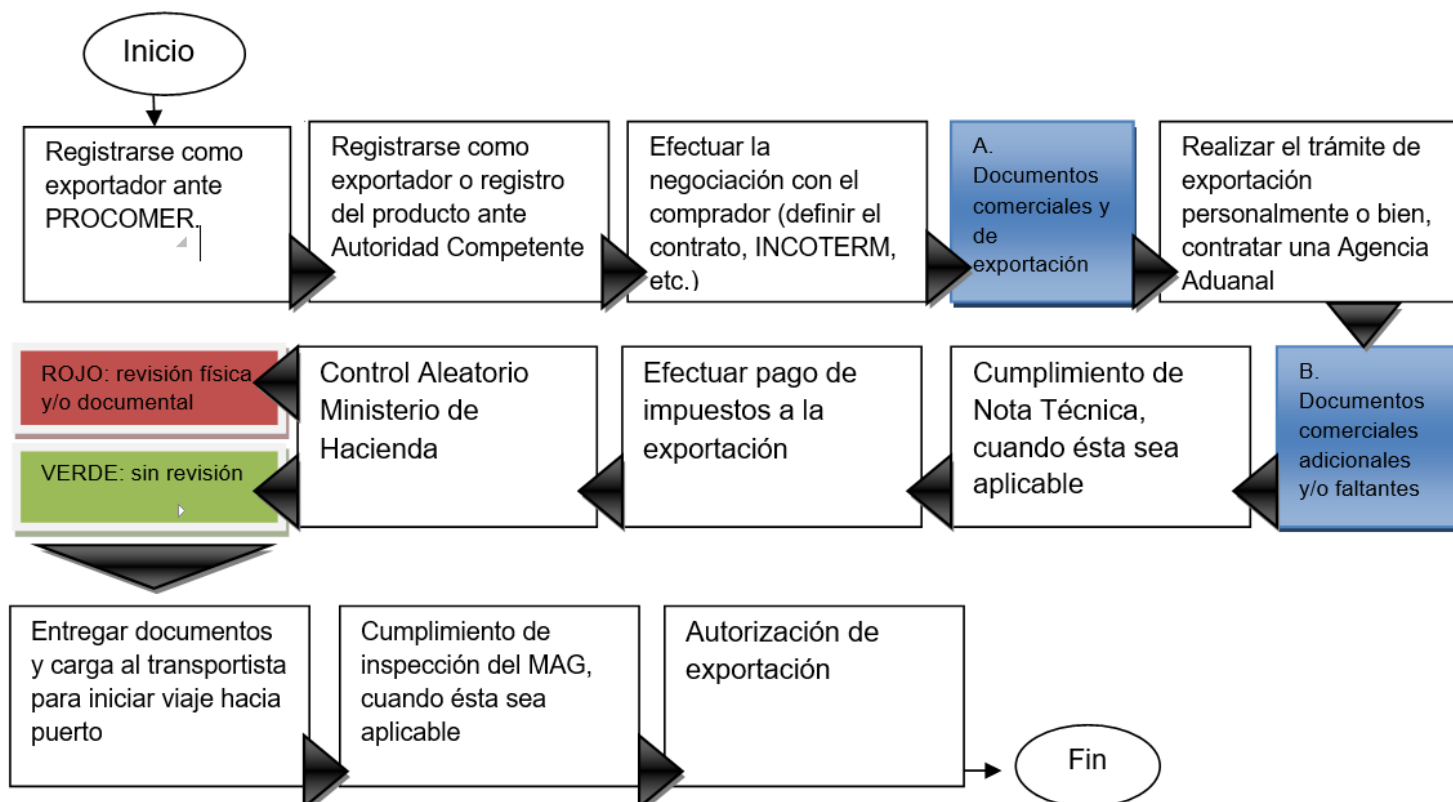
Todos los productos del capítulo 9 serán totalmente obtenidos

Fuente. COMEX

3.1.2. Proceso de exportación

A continuación se presenta un diagrama con el proceso de exportación

Gráfico N° 6
Diagrama sobre el proceso de exportación de Costa Rica



NOTAS	DOCUMENTOS COMERCIALES Y DE EXPORTACIÓN	DOCUMENTOS ADICIONALES Y, O FALTANTES.
	1. Declaración Única Aduanera (DUA) 2. Factura Comercial 3. Documento de transporte a. Carta de Porte (transporte terrestre) b. Guía aérea (transporte aéreo) c. Conocimiento de embarque o BL (transporte marítimo) 4. FAUCA, aplicable solo para exportaciones con destino Centroamérica	1. Certificaciones adicionales (calidad, cantidad, etc.) 2. Lista de Empaque 3. Certificado de Origen (se tramita ante PROCOMER, o se descarga de la página web de COMEX)

Fuente: Elaboración propia con datos de PROCOMER

3.1.3. Barreras arancelarias

3.1.3.1. Aranceles

El régimen aduanero en Corea del Sur está bajo la jurisdicción del Ministerio de Economía & Finanzas y el Servicio Aduanero de Corea (KCS) es regulado por La Customs Act. El país utiliza el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HS). Casi todos los aranceles son ad valorem. También existen unas tasas específicas aplicables a algunos productos, mientras que en otros se combina el cálculo ad valorem con tasas específicas (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2019, p. 16).

A continuación se presentan los aranceles aplicables al café de origen costarricense con relación a Corea del sur.

Tabla N°36

Aranceles del producto café

Producto	Arancel base	Plazo de desgravación
Oro	2%	Libre comercio
Tostado	8%	Libre comercio
Instantáneo	8%	5 años
Extractos, esencias y concentrados	8%	5 años
Preparaciones de café instantáneo	8%	5 años
Extractos, esencias y concentrados	8%	5 años

Fuente (López, 2016)

3.1.3.4. Impuestos a la exportación

Al café se le aplica un impuesto a la exportación de un 15% sobre el valor FOB de la exportación. Esto se estableció en la Ley N° 2762, en su artículo 108.

3.1.4. Barreras no arancelarias

3.1.4.1. Medidas sanitarias y fitosanitarias

Cuando se trate del ingreso al mercado de frutas y verduras se debe cumplir con lo siguiente:

Las frutas y verduras requieren la realización previa de análisis de riesgo de plaga. Los importadores deben presentar una notificación de importación para los productos sujetos a cuarentena vegetal y un formulario de Solicitud de Inspección a la Agencia de Cuarentena e Inspección de Plantas, Animales y Productos de Pesca (Animal Plant and Fisheries Quarantine and Inspection Agency - QIA). Cuando se solicite la notificación de importación para productos sujetos a cuarentena vegetal y se solicite inspección, se debe presentar al Servicio Nacional de Cuarentena Vegetal el certificado fitosanitario expedido por el país exportador. Después que los productos hayan sido sometidos a un proceso de inspección y éste haya sido aprobado, se emite el certificado. De lo contrario los productos podrán ser devueltos a su lugar de origen o serán destruidos. Los análisis de riesgo de plagas son desarrollados por el QIA de acuerdo a la Ley de Protección de Plantas (Plant Protection Act) mientras que la inspección es llevada a cabo por la Administración de Alimentos y Medicamentos de Corea (Korea Food and Drug Administration) de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act) (Sin y Almeida, p.18).

Contaminantes

El producto no debe presentar un olor o sabor inusual. Además, este no debe contener materias extrañas que excedan el grado de remoción o que tengan

características antihigiénicas. En cuanto a las materias extrañas metálicas, la cantidad de polvo de hierro debe ser menor que 10.0 mg/kg.; Además, no se debe encontrar materias metálicas mayores a 2 mm. En cuanto al plomo, el producto no debe tener más de 0.1, mg/kg., el cadmio, no más de 0.3, mg/kg., y el Ochratoxin A, no debe ser más de 10.0 µg/kg para café instantáneo, y para el grano de café y el café tostado es de no más 5.0 µg/kg (Food Code, 2019, pp. 42, 43 y 48.)

Limite radioactivo máximo

El limite radioactivo máximo permitido para todas las comidas en Corea del Sur es de no más de 100 bq/kg.

Pesticidas

A continuación se presentan los niveles máximos de residuos de pesticidas que pueden admitirse en el grano de café.

Tabla N°37

Límite Máximo de Residuos de pesticidas del café en Corea del sur

Datos en mg/kg

Plaguicida	Nivel máximo
Glufosinate(ammonium	0.1
Glyphosate	1.0
Disulfoton	0.2
Monocrotophos	0.1
Boscalid	0.05
Cyantraniliprole	0.03
Cypermethrin	0.05
Cyproconazole	0.09
Cyhalothrin	0.05
Saflufenacil	0.03
Spirodiclofen	0.03
Azoxystrobin	0.02
Ethephon	0.1
Epoxiconazole	0.05

Oxyfluorfen	0.05
Imidacloprid	0.7
Carbendazim	0.03
Carbofuran	0.1
Chlorantraniliprole	0.03
Chlorpyrifos	0.05
Clothianidin	0.05
Terbufos	0.05
Tebuconazole	0.1
Triadimenol	0.15
Triazophos	0.05
Trifloxystrobin	0.01
Thiamethoxam	0.1
Fenamiphos	0.1
Fenpropathrin	0.02
Phorate	0.05
Procymidone	0.05
Profenofos	0.03
Propiconazole	0.02
Pyraclostrobin	0.3
Pirimicarb	0.05
Pyriproxyfen	0.05
Hexythiazox	0.09

Fuente: Ministry of Food and Drug Safety. (2017). pp. 357-358. Rango de pesticidas que puede tener el café.

3.1.4.2. Notas técnicas

Como ya se mencionó las notas técnicas son permisos necesarios para la exportación o importación, tramitados ante determinadas instituciones del Estado, el tipo de nota técnica requerida dependerá del tipo de mercancía objeto de comercio. A continuación se presentan las notas técnicas aplicables en el momento de la exportación de café.

Tabla N°38

Notas técnicas aplicables al café

Clasificación	Descripción	Nota técnica
090111300090	Café oro sin descafeinar ni tostar	<p>NT0080 Autorización de Exportación del Instituto del Café de Costa Rica, otorgada por el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), Departamento de Liquidaciones y Exportaciones</p> <p>NT0265 Verificación y aprobación fitosanitaria por parte del servicio fitosanitario del estado en el punto de ingreso y salida para la nacionalización, tránsito nacional o tránsito internacional de productos vegetales y otros productos reglamentados.</p>
090112000000	Café oro descafeinado sin tostar	<p>NT0080 Autorización de Exportación del Instituto del Café de Costa Rica, otorgada por el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), Departamento de Liquidaciones y Exportaciones</p> <p>NT0265 Verificación y aprobación fitosanitaria por parte del servicio fitosanitario del estado en el punto de ingreso y salida para la nacionalización, tránsito nacional o tránsito internacional de productos vegetales y otros productos reglamentados.</p>
090121000090	Café tostado sin descafeinar	<p>NT0080 Autorización de Exportación del Instituto del Café de Costa Rica, otorgada por el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), Departamento de Liquidaciones y Exportaciones</p>

Fuente Sistema TICA - Versión 2.5 del Ministerio de Hacienda de Costa Rica. Notas técnicas que se deben cumplir para la exportación de café en Costa Rica.

Para realizar la nota técnica 80, se debe ingresar al sistema VUCE 2.0. Para esto, la Agencia Aduanal o la Empresa deben estar registradas en la plataforma; todos los usuarios que realicen notas técnicas deberán ingresar por medio de firma digital. Luego de ingresar al Vuce 2.0, se habilita el módulo de notas técnicas de exportación, pulsando el botón se habilita el panel para realizar los trámites; es importante que, previamente a realizar los trámites, se cuente con formularios disponibles. Para llenar el formulario deberá completar los datos personales del exportador, el comprador, el consignatario y el

encargado responsable; además, debe completar el Bloque Datos Generales: este incluye el Conocimiento de embarque, Aduana de Salida, Embalaje, Trámite, Fecha de Salida, Fecha de Trámite, Fecha de vencimiento, Transporte, País de destino, Puerto de Embarque, Puerto de desembarque, Tabla de facturas y las Observaciones. Posteriormente, en la siguiente pantalla, se debe incluir una clasificación arancelaria para la cual el sistema identifica la nota técnica que se va a tramitar. Para el caso del café, se requieren las NT80 y NT265. Luego se deben incluir los contratos en la tabla "Detalle de Contrato", agregándolos, ya sea por su número de ID o mediante el botón "buscar". Luego se deben llenar los datos respectivos al detalle de la mercancía. Después se puede apreciar la pantalla respectiva que incluye la información para las dos notas técnicas necesarias, cada una con sus datos respectivos, observaciones y firmas aplicadas durante el proceso; además de contar con la opción de adjuntar un documento, si fuera necesario. Cuando las dos notas técnicas están llenas se puede ver el resumen del trámite (PROCOMER. s.f, pág. 4-14)

Estado del trámite:

Según PROCOMER. (s.f, pág. 16 y 17) el trámite puede presentar los siguientes estados:

1. **Pendiente Aprobación Docs.** Si el funcionario considera que la información esta incorrecta rechaza el trámite para que el usuario realice las correcciones pertinentes, por otra parte si la información esta correcta procede a la aprobación del trámite y se coordina la inspección.
2. **Pendiente de Inspección.** El usuario tramitador coordina la inspección. Después de realizar la inspección el Funcionario puede rechazar el trámite, de ser así, el flujo del trámite se inicia otra vez en el punto 1. Si el formulario corresponde a café tostado, aprobada la Inspección pasa al punto 6.
3. **Aprobado (NT265).** el tramitador puede realizar el envío a TICA. Y debe realizar la confirmación de datos (NT 265) del FAD y la aceptación de la tarifa a pagar.
4. **Pendiente pago de validación (NT265).** El usuario debe realizar el pago correspondiente. Si realiza el pago de forma manual, el formulario pasa al punto 5. Al realizar el pago por medio de SINPE, el formulario pasa al punto 6.
5. **Pendiente revisión pago de validación:** Pendiente revisión del pago por el MAG. (NT265): el Funcionario puede rechazar el pago, de ser así, el formulario se

devuelve al punto 3. No obstante si el funcionario aprueba el pago, el formulario pasa al punto 6

6. **Finalizado.** a partir de aquí el usuario puede generar el Formulario Fitosanitario. Si el FAD corresponde a café tostado, en este estado pueden enviar la NT 80 a TICA. Luego de aprobado el FAD, el sistema habilita el botón “Enviar a Tica”, El envío a TICA podrá realizarse en cada uno de los siguientes estados: - Aprobado - Pendiente de pago validación - Pendiente revisión pago de validación - Finalizado.

Confección Certificado Fitosanitario.

En el caso del café en grano y el café tostado, se debe presentar un certificado fitosanitario para su exportación a Corea del Sur. El cual se tramita en el sistema Vuce 2.0, según PROCOMER (s.f, pág. 22-25), de la siguiente forma:

- Para ingresar al módulo de Fitos se presiona el botón "fitos" Es importante que previo a realizar los certificados se cuente con Fitos disponibles y el formulario se encuentre en el estado “Finalizado”
- Para iniciar la confección del FITO se debe indicar el número del FAD y En el “Detalle-Información Adicional” en la casilla “Lugar donde retirará el Fito” se debe seleccionar las estación del SFE en la cual se retirará el FITO, las opciones son: Aduana de Caldera, Aduana de Peñas Blancas, Aduana Santamaría, Aduana de Limón, Aduana de Paso Canoas, Aduana La Anexión, Puesto Sixaola, Puesto Los Chiles, VUCE – San José.
- Una vez finalizado el llenado de los datos, al final de la pantalla se deberá pulsar el botón “Guardar”, posteriormente se mostrarán las opciones: “Enviar Fito”, “Guardar” y “Salir”. Al presionar el botón “Enviar Fito”, el FITO será enviado al autorizador para su revisión y quedara en estado “Enviado”, en este estado se habilita una vista previa del documento la cual puede descargar

- Luego de realizada la revisión, el autorizador puede rechazar o aprobar el trámite. Cuando el autorizador realiza la impresión del Fito, cambia a estado "Impreso", en este estado se puede enviar a retirar el documento y finaliza el trámite.

En cuanto al café tostado, para su exportación a Corea del Sur se requiere de la certificación Gestión de Puntos Críticos de Control en la Producción de alimentos (HACCP), la cual *"permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final"* (FAO, s.f, párr. 2).

Usualmente, para exportar café a Corea del Sur, las autoridades no solicitan el Certificado de Libre Venta; sin embargo, si el comprador lo solicitara específicamente, el envío se hace necesario. Para tramitar este documento se deben seguir los pasos establecidos en la Guía para realizar Certificados Libre Venta de productos alimenticios de PROCOMER, que se puede encontrar en https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa_para_realizar_CLV_Min._Salud.pdf

3.1.5. Trámite de Importación en Corea del Sur

Para importar un producto a Corea del Sur, según Moreira (2018, pág. 9-12), se debe cumplir con tres etapas que se explican a continuación: 1. antes de la importación, 2. Aduanas y 3. Después de la importación

1. Antes de la importación:

El importador debe estar debidamente registrado ante el Ministry of Food and Drug Safety.

Las empresa importadoras deben registrar al productor ante el Ministry of Food and Drug Safety, el nombre, dirección, producto importado, al menos siete días antes de la declaración de importación; en caso de no realizarse este proceso, será rechazada la declaración de importación.

Ilustración N°7

Información para el Registro

Información para el registro
Nombre de la instalación de fabricación, dirección, representante, número de teléfono y dirección de correo electrónico
Tipo de negocio y si se aplica un sistema de gestión de seguridad alimentaria. Ejemplo: HACCP
Tipo de alimento (alimentos procesados, aditivos alimentarios, alimentos funcionales para la salud, etc.)
Consentimiento para la inspección en sitio del <i>Ministry of food and drug safety</i> si se considera necesario
Confirmación de que la información registrada es verdadera
Confirmación de que la persona que estableció y opera la instalación de fabricación en el extranjero aceptó el registro

Fuente: Ministry of Food and Drug Safety. Datos que se deben tener al momento de registrarse ante el Ministry of Food and Drug Safety.

Es importante tomar nota de que este registro tiene una validez de dos años y debe renovarse, al menos, siete días antes del vencimiento. Las solicitudes de cambio solo pueden ser realizadas por la persona que, previamente, realizó el registro; y el cambio de registro debe realizarse antes de la declaración de importación. La renovación puede realizarse por correo electrónico (impfood.mfds.go.kr).

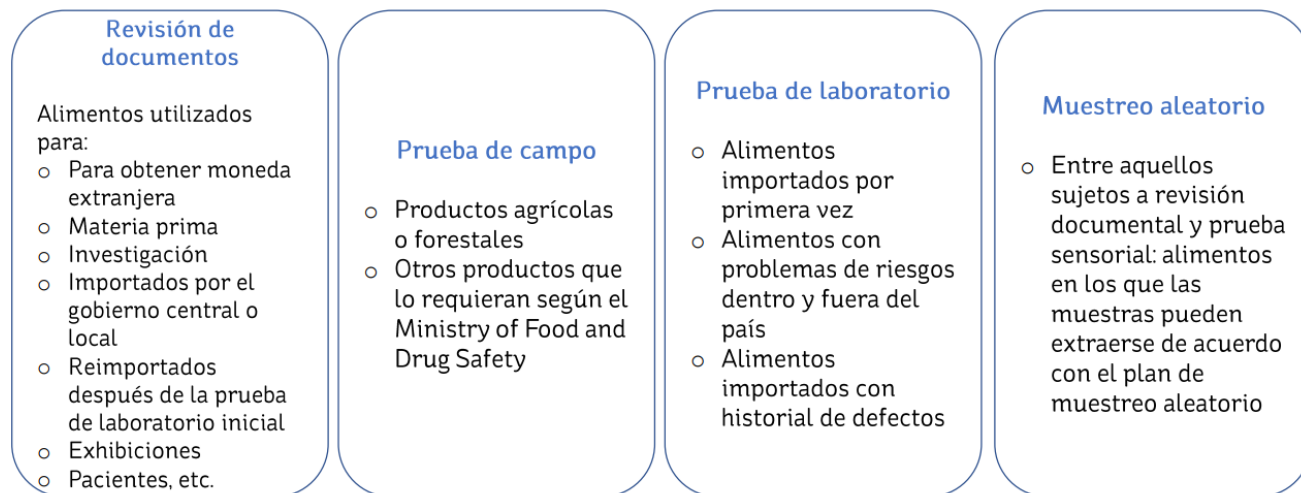
La inspección in situ se realiza a las instalaciones de productores en extranjero con el fin de verificar el estado de gestión de seguridad y sanidad de las empresas exportadoras de alimentos, para predecir y evitar las posibilidades de daños nocivos en Corea.

2. Aduanas

Las inspecciones pueden dividirse en revisión de documentos, prueba de campo, prueba de laboratorio, y prueba de muestreo aleatorio.

Ilustración N°8

Tipos de Inspección



Fuente: Ministry of Food and Drug Safety. Tipos de inspecciones a las que se pueden someter las importaciones.

Sistema de inspección de importaciones preliminares (Observation and Prediction by Endless Risk Analysis) Opera mediante el análisis del historial del fabricante; el importador, junto con los resultados de la inspección, clasifica los alimentos importados en diferentes grados.

Sistema de orden de inspección de alimentos importados a fin de garantizar la seguridad de los alimentos, se estableció esta inspección para productos alimenticios potencialmente peligrosos o con altas tasas de incumplimiento. Los resultados de la inspección escrita emitidas por una institución especializada en inspección de saneamiento alimentario, deben presentarse como justificativos en el momento de la declaración de importación.

3. Después de la importación distribución.

Recolección e inspección de productos de importación distribuidos. Si se descubren productos defectuosos, se decomisan y eliminan.

El café sin tostar debe cumplir con las regulaciones del "PlantQuarantineAct", el cual establece las regulaciones que se deben cumplir para importar productos de origen vegetal: se debe presentar un certificado fitosanitario emitido por la entidad competente en el país exportador; además, tanto para el café sin tostar como para el café tostado,

los importadores deben presentar una notificación de importación de los artículos sujetos al PlantQuarantine y aplicar el formulario de inspección o al formulario de permiso de importación de artículos prohibidos por las autoridades (APQA, s.f).

3.1.5.1. Requisitos para el ingreso de mercancías a Corea del Sur

Corea del Sur: documentos de importación de mercancías, según PROCOMER (2016, p. 78)

- Factura Comercial
- Conocimiento de embarque (o Guía Aérea)
- Lista de embalaje
- Certificado de origen
- Nombres de todos los ingredientes y composición porcentual de los ingredientes principales
- Nombres y el contenido de todos los aditivos alimentarios
- Certificado sanitario de exportación (para carne, frutas, nueces, vegetales, plantas, granos, etc.)

3.1.5.2. Instituciones involucradas en el ingreso al mercado coreano

- **KoreaCustomsService (KCS)**.La función de esta entidad es establecer orden en el comercio exterior mediante la imposición y recaudación de aranceles sobre los bienes importados para asegurar las importaciones coreanas sean fiscalizadas y garantizar el despacho de aduana de los bienes de exportación e importación (KSC, s.f, párr. 3).
- **Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)**.Esta entidad tiene como principal fin salvaguardar a los consumidores coreanos y promover la salud pública garantizando la seguridad de todos los alimentos, medicamentos, cosméticos, hierbas medicinales y dispositivos médicos, que están presentes en la vida diaria de las personas (MFDS, s.f, párr. 2).
- **Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)** se esfuerza por establecer un sistema para la gestión de productos agrícolas en línea con el nuevo entorno de distribución y la reforma de la política agrícola centrada en el ser humano. Además, está haciendo esfuerzos sobre el terreno para crear capacidad

innovadora para el crecimiento sostenible de la agricultura y la alimentación, y para establecer infraestructura para las zonas rurales habitables (MAFRA, s.f, párr. 1 y 2).

- **Quarantine Inspection Agency (QIA bajo MAFRA)** tiene la responsabilidad de la cuarentena y los controles sanitarios de productos animales y vegetales, así como de prevenir la introducción de malezas nocivas, plagas y enfermedades provenientes de plantas importadas, frutas y verduras (GIA, s.f, párr. 1 y 2).
- **National Agricultural Product Quality Management Service (NAQS)**: se encarga de satisfacer las demandas de los tiempos y proporcionar alimentos agrícolas seguros de alta calidad a las personas y apoyar la estabilidad de los ingresos de los agricultores. Además es el responsable de establecer los estándares y grados de calidad de los productos agrícolas, de la aplicación del etiquetado orgánico de los productos vegetales frescos y procesados, así como de determinar la equivalencia orgánica con los socios comerciales (NAQS, s.f, párr. 1 y 2).

3.1.5.3. Regulación para el acceso de alimentos

En corea para garantizar la calidad de los alimentos se aplica principalmente la siguiente jurisprudencia: **Ley Marco sobre Seguridad Alimentaria (Framework Action Food Security)**, **la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act)**, **Foods Labelling Standards**, y **Código Alimentario de Corea**. Según López (2016, p. 79), se puede destacar de estos escritos los siguientes puntos:

1. En el Código Alimentario de Corea se establecen los niveles máximos de residuos químicos y contaminantes de los alimentos.
2. Sistema de análisis de riesgo y puntos de control, que maneje la administración de los establecimientos, las prácticas de higiene, el manejo del equipo para manufactura, proceso y embalaje, el manejo del agua utilizada en la producción, el almacenamiento y transporte, las auditorías y otros procedimientos.
3. Requerimiento voluntario de trazabilidad, sustentado en el artículo 49 de la Ley de Inocuidad Alimentaria de Corea del Sur. Los interesados en cumplir con este requisito deben hacerlo ante **Korean Food and Drug Administration**. Después de aprobado tiene una vigencia de tres años y le permite a las empresas colocar en sus productos el logo que ratifica que se cumplió con este proceso.

3.1.6. Recomendaciones para exportar a Corea del Sur

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017, p.83), estas son algunas recomendaciones que facilitarán lograr realizar exportaciones a Corea del Sur.

- Contar con una página web en inglés con información relevante de la empresa y de sus productos
- Para el caso de alimentos frescos se debe manejar el proceso logístico de envío tanto por vía aérea como marítima.
- Para los alimentos procesados, es importante informarse de la regulación coreana (certificaciones, registro anticipado, etiquetado, límites máximos de residuos, etc.).
- Es importante el trato cara a cara con el importador. Se recomienda asistir a ferias en Corea del Sur.
- La manipulación y el procesamiento de los alimentos deben ser inocuos. Se recomienda invitar al importador a visitar sus plantas de procesamiento.
- La entrega o envío de muestras es un paso necesario para avanzar las negociaciones.
- Contar con hojas técnicas de productos (procesados) actualizadas es indispensable para el envío de muestras al importador, quien luego las remitirá a la aduana coreana.

3.2. Logística de Exportación

El país de Corea del Sur cuenta con un buen índice en lo que respecta al desempeño logístico, pues según el Banco Mundial en una escala de 1 (baja) a 5 (alta), el país de Corea del Sur presentó un 3,61 para el año 2018 (Banco Mundial, 2018). Además, “mantiene una red ampliamente desarrollada y moderna de infraestructuras de transporte por carretera, ferrocarril, aeropuertos, puertos y telecomunicaciones” (Oficina Económica y Comercial de España, 2019, p.18). Por otro lado,

Debido a la situación de Corea y al cierre de la única frontera terrestre (con Corea del Norte), el medio más habitual de transporte de mercancías es el barco. La infraestructura portuaria es adecuada y Corea dispone de una importante flota mercante. Los puertos principales son los de Busan e Incheon (Oficina Económica y Comercial de España, 2019).

Costa Rica, por su parte, cuenta con medios de transporte efectivos que pueden generarle una ventaja a los empresarios que envíen sus mercancías a Corea del Sur, ya que se puede enviar tanto por vía aérea, con tiempos de tránsito de entre 3 y 4 días, como por vía marítima con tiempos de llegada de 29 días aproximadamente (Mendoza, 2018, p.6)

3.2.1. Modalidades de transporte

3.2.1.1. Transportes aéreo

Corea del Sur cuenta con 15 aeropuertos. Siendo el Aeropuerto de Incheon el principal. Este posee una superficie de 25 millones de metros cuadrados, y es considerado de los más modernos del mundo; además, tiene la capacidad de darle servicio a 44 millones de pasajeros y de manipular alrededor de 4,5 millones de toneladas de carga al año (MINCETUR, s.f, pág. 56). Para el año 2017, del total de las exportaciones que Costa Rica hizo a Corea del Sur, el 25% fue por la vía aérea, siendo el aeropuerto de Incheon el que recibiera el 96% del volumen de las exportaciones (Mendoza, 2018, p. 4)

El transporte aéreo de mercancías de Costa Rica hacia Corea del Sur se hace a través de conexiones, ya que no hay un vuelo directo entre ambos países; por lo que se hacen conexiones en Estados Unidos o en Europa. La llegada tiene una duración aproximada de 3 o 4 días, y tiene un costo elevado, por lo que se recomienda para productos muy delicados o perecederos (Alfaro, 2017, p. 20).

En Costa Rica, las líneas aéreas que dan el servicio son DHL, Rex Cargo, Lanico, Oceánica Internacional, entre otras; las cuales tienen tarifas aproximadas de envío como se detalla a continuación:

Tabla N°39

Costos por envío aéreo del aeropuerto Juan Santamaría de Costa Rica hacia el aeropuerto Busan de Corea del Sur.

Tarifas 2017, datos en dólares.

Trasporte aéreo		Cargos de aerolínea		Cargos de origen	
Flete aéreo mínimo 100 kg	\$475	Combustible	\$0,70 por KG	Manipulación de carga	\$35 por carta de porte
Flete aéreo más de 100 kg	\$2.96 por KG	Seguro	\$0.15 por KG	Recolección en San José	\$0.7 por KG
Otros gastos	\$235	Dirección general de aviación civil	\$0.01 por KG	Declaración de exportación	\$75 por carta de porte
		Documentación	\$25		
		AMS	\$12		
		Guía aérea	\$45		

Elaboración propia con datos de (Alfaro, 2017, pág. 21). Costos del envío de café por la vía aérea

3.2.1.2. Transporte marítimo

En cuanto al ámbito marítimo, Corea del Sur tiene a lo largo de su costa 31 puertos comerciales, de estos los que acaparan el mayor tráfico son el puerto de Busan y el de Incheon.

El puerto de Busan está entre los 5 puertos de logística internacional más grandes del mundo, debido a que anualmente mueve 18,70 millones de contenedores. El puerto de Incheon es considerado la puerta de entrada a los cinco océanos, es el segundo puerto más importante en Corea y cuenta con la más alta tecnología en materia de carga y descarga para las embarcaciones (MINCETUR, s.f, p. 56).

Para el año 2017, del total de las exportaciones que Costa Rica hizo a Corea del Sur el 75% fue por la vía marítima; siendo el puerto de Busan el que recibiera el 73% del

volumen de las exportaciones, por lo que la vía marítima representa la mejor vía para la movilización de la mercancía (Mendoza, 2018, p. 4).

Los envíos de mercancías desde Costa Rica hacia Corea del Sur pueden salir por los puertos de Limón o de Caldera, y el servicio es brindado por las navieras en un 54% o, mayormente, por consolidadores de carga en un 72%, los cuales salen en su mayoría por el puerto de Limón. Los vapores salen de Costa Rica semanalmente, entre los días martes y sábados, y tienen un tiempo estimado de llegada de entre 22 y 32 días (COMEX, 2017, p. 36).

Los costos que implica hacer un envío de mercancías a Corea del Sur por vía marítima se detallan a continuación:

Tabla N°40

Costos por envío marítimo del puerto Caldera de Costa Rica hacia el puerto Busan de Corea del Sur.

Tarifas 2017, datos en dólares.

Contenedor completo	Monto en dólares	Carga consolidada	Monto en dólares
Contenedor 20 STD	\$1 005	Consolidado 100kg	\$240
Contenedor 40 STD	\$1 300	Flete marítimo (más de 100kg)	\$1,30
Contenedor 40 Refrigerado	\$4 298	Otros gastos	\$95

Elaboración propia con datos de (COMEX, 2017). Costos del envío de café por la vía marítima.

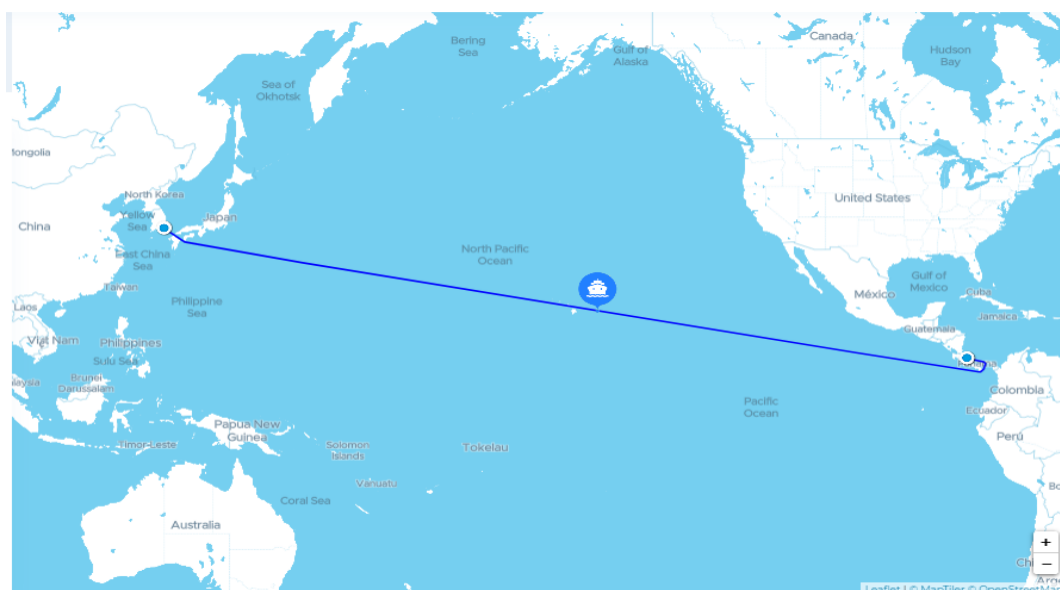
Adicionalmente se incurre en los siguientes gastos (Alfaro, 2017):

1. Trámites de exportación \$75
2. Tica free \$35
3. Manejo de documentos \$25
4. Confección de BL \$35
5. Seguro: 0,06% sobre el valor
6. Y el costo del flete interno que sea necesario para trasladar la mercancía hasta el puerto de embarque.

Los vapores que hacen el recorrido de Costa Rica hacia Corea del Sur llevando mercancías pueden salir desde Puerto Limón pasando por el Canal de Panamá o desde Puerto Caldera, y esto puede reflejarse como lo vemos en las siguientes imágenes:

Ilustración N°9

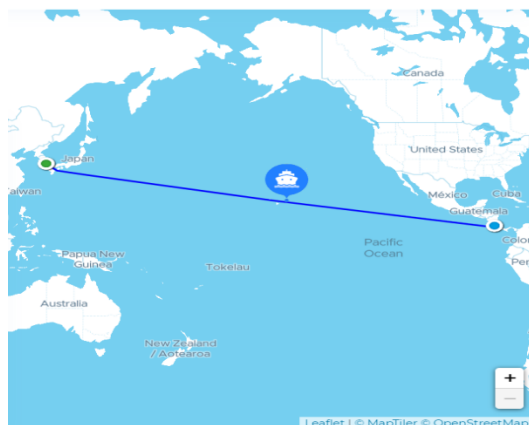
Ruta Marítima de envío de mercancías desde Puerto Limón en Costa Rica hacia el Puerto de Busan en Corea del Sur



Fuente: Obtenido de (SeaRates, 2020)

Ilustración N°10

Ruta Marítima de envío de mercancías desde Puerto Caldera en Costa Rica hacia el Puerto de Busan en Corea del Sur



Fuente: Obtenido de (SeaRates, 2020)

3.2.2. Manejo de la mercancía

El manejo de la mercancía engloba todo lo relacionado con embalaje, transporte y movilidad de la mercancía hasta que llega a su destino. Es un aspecto muy importante en la logística de exportación, ya que asegura que la mercancía va a llegar en las mejores condiciones y, además, que va poder ingresar de forma segura al país al que es exportada.

A continuación, se detallan los aspectos que, sobre el manejo de mercancías, se deben tomar en cuenta al exportar café sin tostar descafeinado y sin descafeinar, y café tostado sin descafeinar.

a. Envase y embalaje

Un envase es un “sistema de protección fundamental de las mercancías que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2009, p. 8). Por lo que el envase debe asegurar la protección del producto, la identificación y la adecuada manipulación para los consumidores.

Para exportar adecuadamente un producto, además de un buen envase, se debe tener un buen embalaje.

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de **condicionar los productos para protegerlos**, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato **preservamos la calidad de la carga** a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador (RAJA BLOG, 2017, párr. 1).

El envasado del café en sus diferentes variedades dependerá del cliente y sus requerimientos. Por su parte, el café sin tostar descafeinado y sin descafeinar, generalmente se envasa en empaques o sacos de fique o de polipropileno o viaja a granel.

El fique es “fabricado con fibras naturales biodegradables y es marcado con tintas naturales que no van a afectar el café que contienen. La principal cualidad de este tipo de empaque es que facilita la transpiración del café” (Café Cosecha Real, s.f., párr. 2). En

cuanto al empaque de polipropileno, este también permite que el café transpire y tiene 2 presentaciones, que son las “Big Bags”, que son reutilizables y pueden contener hasta 1300 kilos de café y la “Jumbo Liner”, que se utiliza cuando el café va a granel y no es reutilizable (Café Cosecha Real, s.f.).

Por otra parte, cuando el café viaja a granel, hace que se ahorre en costos de materiales y mano de obra; además de que cuando el café viaja en sacos provoca una mayor condensación del café, debido a que el aire caliente se mueve más libremente que cuando no están los sacos, lo que hace que enviar el café a granel sea beneficioso para las empresas exportadoras (Bayas, 2018).

En este caso, los **envases también son el embalaje**, ya que el café sin tostar descafeinado y sin descafeinar se transporta en los sacos o al granel.

En cuanto al café tostado sin descafeinar, este debe ser empacado adecuadamente ya que, después del proceso de tostado, el café expulsará dióxido de carbono, por lo que el envase ideal deberá tener una válvula desgasificadora que, a la vez, no permita la entrada de oxígeno para que el café no pierda sus propiedades (Plásticos México, s.f.).

Por otro lado, es importante que el envase del café tostado evite que ingresen olores que afecten sus propiedades; así como, también, debe proteger al grano de la luz que podría acelerar la descomposición (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2017).

b. Tipo de contenedor

“Un contenedor o container es un recipiente de carga destinado al transporte, tanto internacional como nacional mediante las vías marítimas, fluviales terrestres y/o aéreas” (Maita Customs Brokerage , s.f., párr. 1). Hoy día, la mayoría de empresas utiliza el contenedor para poder enviar sus mercancías a otros países.

Existen al menos 12 tipos de contenedores, pero los contenedores mayormente utilizados para transportar el café son:

- Contenedor estándar de 20 pies: estos contenedores no tienen ventilación ni refrigeración (Maita Customs Brokerage , s.f.).
- Contenedor ventilado de 20 pies: “es un tipo de contenedor que dispone de un sistema de ventilación gracias a unas aberturas laterales que permiten la circulación del aire” (iContainers, s.f., párr. 14). Este contenedor permite que la temperatura se regule y beneficia mucho el transporte del café.

- Contenedor refrigerado de 20 pies: los contenedores refrigerados tienen un sistema que puede mantener las temperaturas entre -25 y +25 grados, estos cuentan con un motor integrado pero además debe ser conectado a una red eléctrica para mantener las temperaturas (iContainers, s.f.).

De los contenedores mencionados anteriormente el que se utiliza con mayor frecuencia es el contenedor seco de 20 pies, el cual debe tener un forro de cartón o de papel kraft para evitar que el café que viaja en sacos se humedezca; por precaución, algunos compradores piden que el contenedor sea ventilado, aunque este tipo de contenedor no lo ofrecen todas las navieras y es costoso (Centro de Comercio Internacional, 2007).

Antes de la exportación, es necesario preparar el contenedor para asegurarse de que el café llegará al país de destino de la mejor manera, por lo que el exportador debe verificar que el contenedor (CoopSol, s.f.):

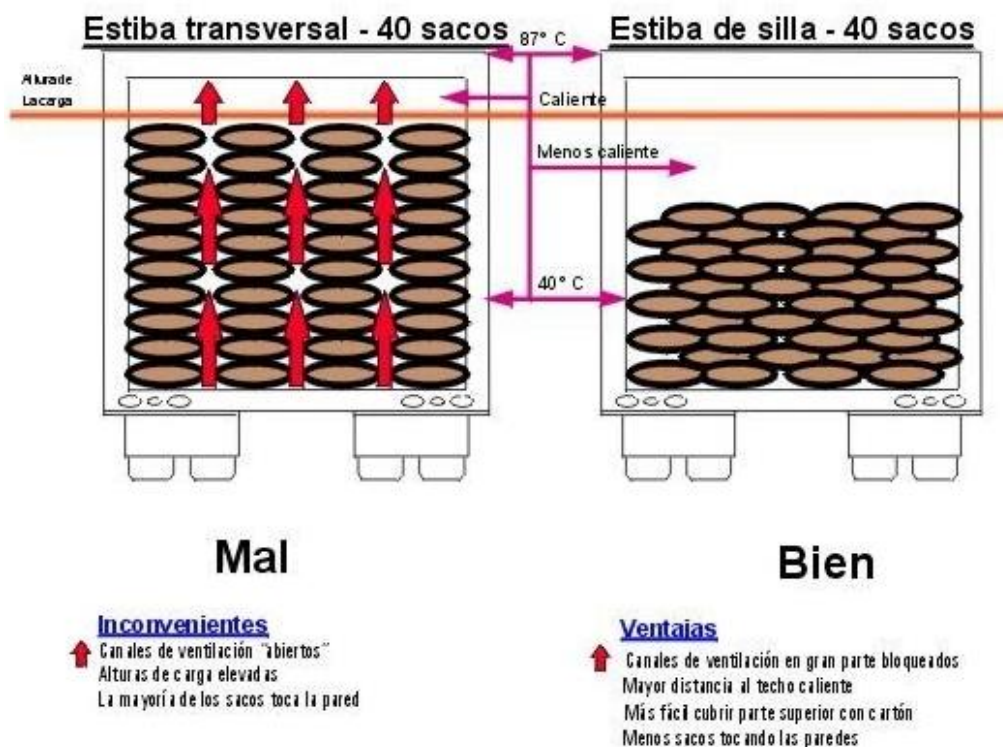
- esté limpio, sin daños y sin olores inadecuados,
- que tenga un forro que evite que el café se humedezca por la condensación que se produce en el interior del contenedor,
- que el embalaje del café no llegue hasta el techo del contenedor para que circule mejor el aire, y
- que no entre ninguna luz al interior

Tomando en cuenta que el café puede ser enviado en sacos o a granel, es necesario conocer las condiciones que debe tener el contenedor si el envío es a granel o la manera en la que se deben acomodar los sacos de café dentro del contenedor; con el fin de generar el ambiente óptimo que se necesita para que el café llegue en las mejores condiciones al país importador.

Si el café va a granel, para evitar que sea afectado por la condensación que se da dentro del contenedor, este debe tener un forrado que, generalmente, es de polipropileno, y si el café va en sacos se debe aplicar un estibado de silla, el cual podemos observar en la siguiente imagen del lado derecho (Centro de Comercio Internacional, 2007):

Ilustración N°11

Forma de estibar los sacos de café en el contenedor



Fuente: Centro de Comercio Internacional (2007). Ejemplo de una correcta y una errónea manera de estibar los sacos de café en un contenedor.

Entre las ventajas que se obtienen por utilizar el estibado de silla está el que evita que algunos sacos toquen las paredes, lo que disminuye la posibilidad de que se vean afectados por la temperatura, además de que reduce la condensación porque circula menos aire caliente y evita que los sacos lleguen al techo con facilidad a la hora de acomodarlos (Centro de Comercio Internacional, 2007).

c. Etiquetado

El etiquetado de los productos que ingresan a Corea del Sur se rige bajo las Normas de Etiquetado de Alimentos (Food Labeling Standards), las cuales establecen lo siguiente: en cuanto al idioma, este puede ser el de origen pero debe tener su traducción en coreano, no se debe cubrir el nombre del producto en su idioma original, no es necesario traducir la dirección de la fábrica del producto, la etiqueta no debe ser de fácil

retirado, debe mantenerse el mismo nombre de producto que se notificó en el certificado de importación, si el producto contiene sabores artificiales esto debe ser especificado en la etiqueta, por otro lado poner la fecha en la que se fabricó el producto es obligatorio para productos como el azúcar, la sal, los comestibles, y las bebidas alcohólicas; de ninguna manera está permitido usar etiquetas falsas o que ocasionen errores ni pueden hacer anuncios publicitarios en sus etiquetas (Shin & Almeida, 2012).

Las etiquetas deben contener, como mínimo. “Nombre del producto, Tipo de alimento, Nombre de la compañía y ubicación, Fecha de elaboración, Fecha de vencimiento, Contenido neto con calorías, Ingredientes y sus proporciones, Datos de nutrición y Datos adicionales que se requieran según el producto” (Shin & Almeida, 2012, p.11).

Algunos productos están exentos de cumplir con estas regulaciones de etiquetado y son los siguientes:

- Productos agrícolas: como granos, productos de pesca como pescados congelados, frutas, siempre y cuando no estén dentro de ningún tipo de empaque.
- Insumos para la fabricación de alimentos: En este caso el nombre del producto, nombre del fabricante, fecha de fabricación y la fecha de vencimiento deben aparecer en la etiqueta en inglés o en el idioma del país de origen.
- Organismos genéticamente modificados para alimentos: Los alimentos que contienen organismos genéticamente modificados deberán tener esta indicación establecida en su etiqueta, de acuerdo al Artículo 10 de la Ley de Inocuidad Alimentaria (FoodSanitationAct) y la Normativa de etiquetado para alimentos que provienen de organismos modificados genéticamente (Labellingstandardsfor Food fromgeneticallymodifiedorganisms) (Shin & Almeida, 2012, p.12).

d. Almacenamiento

El almacenamiento del café es un aspecto muy importante porque podría afectar el sabor y las características que tiene el producto, es necesario tomar en cuenta que para almacenar los sacos de café en grano sin tostar descafeinado o sin descafeinar se debe tener un espacio con buena ventilación y una adecuada limpieza, que no permita el ingreso de animales como ratones o palomas, debe ser un lugar que esté alejado de olores fuertes como el de gasolina o de jabones, además el café no debe ser estibado contra las paredes, y se debe evitar que haya goteras o filtraciones de agua en el lugar (CoopSol, s.f.).

Para preservar el café tostado, también es de suma importancia evitar los ambientes muy calientes, húmedos o que tengan olores que puedan alterar al del café, además de que se deben tener en un empaque que no permita que aumente la humedad y esta dañe los granos (Castillo, Muñoz, & Engler, 2016).

3.2.3. Seguro

A la hora de hacer una exportación es muy importante tener un contrato de seguro con el cual respaldar el valor de las mercancías para no perderlas por completo, si llegara a ocurrir algún infortunio. Este “es un contrato que cubre las mercancías contra los diversos riesgos que puedan afectarlas durante su traslado de un lugar a otro durante determinado período (estancia), o situaciones (carga y descarga), relacionadas con el hecho de transporte” (Domínguez, 2019, párr. 3).

Los seguros se pueden clasificar según ciertos factores como lo es el medio de transporte sea marítimo, aéreo u otro; según la duración en temporal o por viaje; por la cobertura que brinda; por el tipo de objeto que se asegura o por otros aspectos (TRANSEOP, 2020).

Entre los documentos que se utilizan para gestionar un seguro internacional se encuentra la póliza, y es el documento más importante, ya que en esta

... se contratan los riesgos asegurables en la cual el asegurador, a cambio del pago de una prima por parte del asegurado, se obliga a indemnizar este último por las pérdidas o daños causados a los bienes durante el transporte normal, de acuerdo con las condiciones

generales, particulares o especiales pactadas(Domínguez, 2019, párr. 15).

Para este tipo de seguros existen dos tipos de pólizas, la poliza abierta que es la que resguarda a determinadas mercancías o bienes que son entregados a un único destinatario en más de un viaje y la póliza flotante que, por el contrario, resguarda las mercancías o bienes que son entregadas a diferentes destinatarios en varios viajes; ambas pólizas incluyen las escalas o transbordos que se deban hacer (Grupo Moldtrans, 2015).

Si ocurre algún accidente y la empresa que contrata el seguro debe hacer un reclamo, debe contar con ciertos documentos, como lo son la póliza de seguros, la factura comercial, fotografías que muestren el daño, y actas, si fuera necesario reportar un robo (Dominguez, 2019).

3.2.4. INCOTERMS

Los INCOTERMS (InternationalCOmmercial TERMS) fueron creados en el año 1936 por la Cámara de Comercio Internacional (InternatonalChamber of Commerce, ICC), con el fin de “definir unas pautas de negociación internacional que se pudieran utilizar en todo el mundo y entre países con diferentes reglamentaciones aplicadas a su comercio exterior” (LOGISBER, 2019, párr. 1).

Entre los temas que se busca regular con los Incoterms, se encuentran el definir el lugar de entrega de mercancías, la responsabilidad de pagar el transporte y el seguro, la documentación que cada parte debe presentar, entre otras cosas; en total son 11 Incoterms y estos se dividen en 4 grupos que son el grupo E (Ex Works), el grupo F (Free Carrier, Free Alongside Ship y Free On Board), el grupo C (Carriage Paid To, Cost And Freight, Carriage and Insurance Paid To y Cost Insurance And Freight) y por último el grupo D (Delivered At Terminal, Delivered At Place y el Delivered Duty Paid) (LOGISBER, 2019).

A pesar de que hay 11 Incoterms diferentes, en el mundo del comercio internacional se utilizan 4 con mayor frecuencia, estos son:

- Ex Works (En Fábrica): el cual implica que el fabricante de la mercancía la entregue en las puertas de su fábrica siendo este el Incoterm que le genera la menor responsabilidad a la persona que vende las mercancías (EALDE Business School, 2019);

- Free On Board (Franco bordo del buque): este Incoterm determina que el fabricante se debe encargar de entregar las mercancías a un costado del barco, por lo que debe cubrir el transporte y el seguro de las mercancías hasta que son cargadas en el vapor (EALDE Business School, 2019);
- Cost and Freight (Costo y Flete): en este caso el vendedor se hace cargo de entregar la mercancía en el país del comprador, por lo que paga el transporte internacional aunque el seguro debe cubrirlo el destinatario (International Contracts, s.f.) y
- Cost, Insurance, and Freight (Costo, Seguro y Flete): el CIF incluye las mismas condiciones que el Cost and Freight pero en este caso el vendedor sí debe asegurar las mercancías en el transporte internacional (International Contracts, s.f.).

3.2.5. Medios internacionales de pago

“Un medio de pago internacional es un instrumento cifrado en una moneda extranjera (convertible/no convertible) que es aceptado por el vendedor como suficiente para satisfacer la deuda del comprador” (Feria Online S.L, 2007, p. 3). Es muy importante que al formalizar un acuerdo con un comprador internacional se establezcan los mejores términos para que la relación comercial fluya de la mejor manera, por lo que a continuación se detallarán los diferentes medios de pago que se pueden utilizar en una transacción internacional.

La clasificación de los medios de pago internacional se hace en dos tipos; por un lado están los Medios de pago simple, los cuales no implican un flujo de documentos y se acuerda entregar la mercancía antes o después del pago (Medios de pago Internacional, s.f.), entre estos están:

- El cheque bancario: “es un documento financiero que implica un mandato de pago que le autoriza al librador o emisor retirar los fondos que tiene disponibles en poder del librado, en los cheques bancarios el librador y el librado son entidades bancarias” (Fundación para el Desarrollo Educativo, s.f., párr. 4).
- La orden de pago simple: “es una petición que curso el ordenante a su banco para que pague a un tercero (beneficiario) una determinada cantidad de dinero, bien de manera directa o a través de un banco intermediario” (Feria Online S.L, 2007, p. 3).

- La remesa simple: “es un medio de pago mediante el cual la parte exportadora le concede a su banco un documento financiero para que gestione el cobro correspondiente” (Fundación para el Desarrollo Educativo, s.f., párr. 6).

Y por otro lado, se encuentran los medios de pago documentarios, los cuales “relacionan el pago con la entrega de los documentos representativos de la mercancía, por lo que el de pago es siempre simultáneo a la entrega de la misma” (Medios de pago Internacional, s.f., párr. 1). Entre estos pagos se encuentran:

- La orden de pago documentaria: en este tipo de pago “el importador da la orden a su banco para que efectúe una transferencia a favor del exportador, a partir del momento en que el banco reciba la documentación que acredita la mercancía enviada” (Fundación para el Desarrollo Educativo, s.f., párr. 8).
- La remesa documentaria: Consiste en el envío de determinados documentos comerciales, representativos de la mercancía exportada, que pueden ir o no acompañados de documentos financieros, remitidos por el exportador a través de su banco, con las instrucciones de que sean entregados al importador, mediante un banco de su país, cuando pague, se comprometa a pagar o acepte los documentos financieros, si los hubiera (Medios de pago Internacional, s.f., párr. 1).
- El crédito documentario o carta de crédito: es el compromiso que asume un banco obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente por el que se obliga a pagar a un tercero un determinado importe contra entrega por parte de éste de determinados documentos exigidos que demuestren que se han cumplido los términos y condiciones estipuladas (Diario del Exportador, s.f., párr. 5)

Para decidir cuál es el mejor medio de pago que se debe utilizar en una compra venta internacional, el exportador debe considerar ciertos aspectos, como lo es investigar el antecedente comercial que tiene el importador en los bancos, debe conocer el ambiente económico que se vive en el país del importador, y los costos y riesgos que pueden acarrear ciertas formas de pago (MINCETUR, 2006).

Según Centenera s.f, los medios de pago más utilizados son la carta de crédito, la remesa documentaria, y el cheque (Valiente, 2016).

3.3. Canales de comercialización

“Las formas más comunes de ingreso al mercado de Corea del Sur son a través de agentes intermediarios, importadores mayoristas, empresas minoristas o, en todo caso, establecer una filial” (Diario del Exportador, s.f., párr. 1). Esto se da porque los coreanos le tienen mucha desconfianza a las empresas extranjeras.

Para facilitar un poco la búsqueda de agentes o intermediarios que faciliten el enlace comercial con empresas coreanas, se encuentra la Korea Importers Association (KOIMA), la cual es una asociación privada que sirve como puente para que las empresas extranjeras lleguen a los intermediarios y así se dé el intercambio comercial, el link para ingresar a esta página es el <http://www.import.or.kr/> (Diario del Exportador, s.f.).

“En el caso de los bienes de consumo y agroalimentarios, los grandes almacenes y las grandes cadenas de supermercado tienen importancia como distribuidores finales al consumidor (Oficina Económica y Comercial de España en Seul, 2019, p. 11)”. Según Procolombia (2016), el café en grano o fresco se comercializa mayormente en restaurantes, hoteles o explanadas en las que venden comidas; y el café instantáneo es el que se vende en supermercados, tiendas especiales o hipermercados (PROCOMER, 2016).

Otro de los canales de comercialización que ha ido en aumento en Corea del Sur es el Comercio Electrónico, pues de cada \$100 vendidos al por menor \$65 se concretan por medios electrónicos; “en el segmento de alimentos la participación es menor, pero ha venido creciendo y en categorías como arroz, pasta y fideos, la venta por plataformas electrónicas tuvo una participación de 29% y para café un 30%” (COMEX, 2019, párr. 9).

A pesar del auge que tiene el comercio electrónico, los coreanos prefieren consumir productos como el café fuera de sus casas, ya que la mayoría vive en espacios muy pequeños donde se vuelve complejo invitar amigos y reunirse; además de que el consumo de café lo hacen por las tardes, en su tiempo de ocio (Centro de Cultura Asiática, 2018).

Por lo que en ciudades como Seúl existen muchas cafeterías, las cuales han tenido crecimientos de entre 3% y 5% anual en sus ventas, pues los coreanos se han adaptado muy rápidamente a cambiar el té por café (Cuadras, 2015).

Capítulo IV

Prácticas comerciales utilizadas en Costa Rica para la exportación de café sin tostar ni descafeinar, el café tostado sin descafeinar y el café tostado descafeinado hacia Corea del Sur.

Este capítulo tiene como propósito determinar las prácticas comerciales utilizadas por las empresas costarricenses para la exportación de café, así como su opinión con respecto al mercado Coreano. Para esto se aplica un cuestionario a empresas exportadoras, con el cual se obtiene información sobre la producción y la comercialización de café en el mercado coreano; el cual se analizará y se detallarán sus resultados a continuación.

Para la delimitación de la muestra, al no contar con una lista oficial y vigente de empresas exportadoras de café a Corea del Sur, se realizó la consulta a la oficina de PROCOMER, con el fin de conocer cuántas son las empresas que han exportado café a Corea del Sur, lo que permite definir que para el año 2019 fueron 19 las empresas que exportaron café sin tostar ni descafeinar, de la subpartida 0901.11, al mercado de Corea del Sur, así como que para el año 2020 fueron 22 las empresas exportadoras (PROCOMER, 2021).

Al ser la presente una investigación de tipo cualitativa, el tipo de muestra que se utiliza en este tipo de investigación es la muestra no probabilística o dirigida, la cual consiste en un "Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 176). Este tipo de muestra no busca generalizar los resultados de la investigación en términos de probabilidad; de forma más específica, la muestra de esta investigación es por conveniencia, ya que está formada por los casos disponibles a los cuales se tuvo acceso durante la investigación. Siendo elegida en el caso de estudio la muestra de 10 empresas que representan el 52,6% de las empresas exportadoras de café a Corea del Sur en 2019, a las cuales se les aplicó el cuestionario.

Es importante mencionar que en los estudios de tipo cualitativo no es importante el tamaño de la muestra, ya que, como se mencionó anteriormente, lo que se busca no es

generalizar los resultados del estudio a una población mayor, sino la indagación del tema en profundidad.

El cuestionario aplicado se enfoca en el tema de la comercialización del café costarricense hacia Corea del Sur; este consta de 20 preguntas de las cuales 5 son preguntas abiertas y 16 preguntas cerradas, las cuales se aplicaron vía telefónica y por correo electrónico.

4. Resultados de la aplicación del cuestionario

4.1.1 Tamaño de las empresas exportadoras que fueron estudiadas

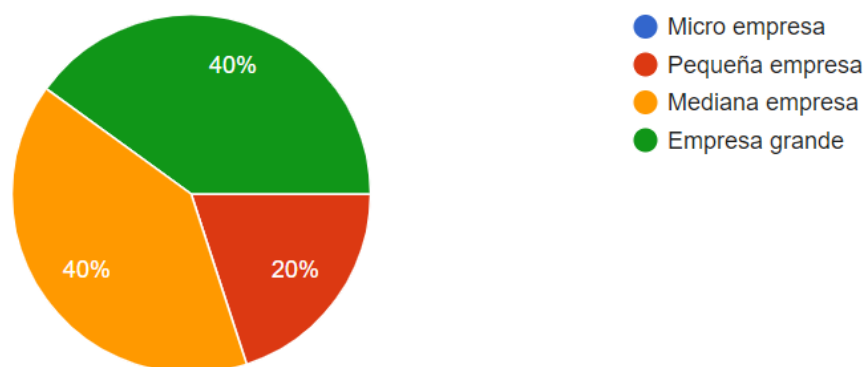
El dinamismo de las exportaciones a nivel mundial no depende solamente de la evolución de los envíos totales por destino y producto, pues también es importante tomar en cuenta el comportamiento y tamaño de las empresas participantes del comercio internacional, ya que el análisis de estos actores es necesario para que los países orienten sus políticas comerciales hacia distintos grupos de empresas (Park, Urmeneta y Mulder, 2019, p. 11).

Costa Rica, a lo largo de su historia, ha consolidado una oferta exportable basada en la diversificación de productos y mercados, lo cual le ha permitido al país tener un posicionamiento sólido en los mercados internacionales. Sin embargo, muchas de las exportaciones costarricenses se concentran en un grupo de empresas mayoritariamente grandes, las cuales tienen mayor éxito en competir y posicionarse en los mercados de exportación. Por otra parte, a pesar de su dinamismo, las medianas y pequeñas empresas generalmente son las que menos exportan, debido a que se enfrentan a una mayor cantidad de obstáculos que las empresas grandes. Estos obstáculos incluyen los costos de acceso a los mercados extranjeros, tales como: las reglamentaciones, la obtención del reconocimiento de marcas, patentes y licencias; costos que son de carácter fijo, lo que desincentiva a las empresas de menor tamaño a participar en el comercio internacional (Monge, 2020, párr. 2).

En la presente investigación se toma como referencia el número de empleados de las empresas como parámetro de medición para el tamaño de ellas. Es decir, se considera una empresa micro, de 1 a 5 empleados; pequeña, de 6 a 30 empleados; mediana, de 31 a 100 empleados; y grande, de 101 o más empleados. Bajo este criterio se determina que el cuestionario se aplicó a empresas grandes, medianas y pequeñas.

Gráfico N°7

Tamaño de empresas exportadoras de Café a Corea del Sur 2019



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

No obstante, a pesar de que las empresas grandes generalmente tienen una mayor participación en las exportaciones, en este caso específico de las exportaciones nacionales de Café a Corea del Sur, como se puede observar en el gráfico anterior, entre las empresas que fueron encuestadas 4 eran grandes empresas, 4 medianas y 2 pequeñas empresas; lo que refleja que la oportunidad de exportar no es solo de las grandes empresas, sino que las medianas y pequeñas empresas constituyen una fuerza importante en las exportaciones de café a este mercado determinado. Es importante recalcar, que la muestra tomada para la siguiente investigación está basada en el 50% de los exportadores de café al mercado de Corea. Debido a que no se cuenta con un mecanismo o sitio web que especifique la cantidad de empresas exactas que exportan café a este mercado en específico, se realizó una consulta a PROCOMER mediante correo electrónico, cuyo resultado se puede observar en el anexo correspondiente.

Según los datos de las empresas a las que se les aplicó el cuestionario, ninguna de las empresas es una micro empresa; lo cual no es sorprendente, ya que las microempresas usualmente tienen una cantidad de recursos bastante limitada, y muchas veces surgen a partir de una idea, conocimiento innato a partir de una experiencia o la simple necesidad de subsistir; y no lo que hace que no sean explotadas, debido a su falta de recursos económicos y tecnológicos (Benítez y Moran, 2013, p. 16). En el caso

específico de la exportación de café a Corea, sucede que este es un mercado muy competitivo y requiere de un gran manejo en logística, y posicionamiento en el mercado, condiciones con las que la mayoría de microempresas no cuentan.

Las Pymes aportan numerosos beneficios a la sociedad costarricense: son una importante fuente generadora de empleo, contribuyen a la mejora de la competitividad y ayudan a diversificar la actividad económica (Miranda, 2008, párr. 4). Para el 2017 las Pymes, representaron el 97.5 % del parque empresarial a nivel nacional, al registrarse un aumento de 125.198 en el 2012 a 133.765 en el 2017, para un incremento del 6.8% (Arce, 2019).

Además las pymes

También moderan las posiciones de las grandes corporaciones y pueden funcionar en el mercado costarricense como un sector vital para las actividades emprendedoras e innovadoras, sin olvidarnos, claro está, del papel relevante que juegan en la provisión de servicios para la comunidad y su contribución, igualmente estratégica, a los programas de desarrollo regional (Miranda, 2008, párr. 5).

Tomando en cuenta lo mencionado, se puede concluir que las PYMES son muy importantes para el desarrollo económico y social de Costa Rica. De ahí que este sector se desenvuelva de una forma dinámica y participe de una forma significativa en las exportaciones costarricenses.

Según MEIC e INA (s.f, párr. 1), entre las prácticas comerciales que las pymes siguen antes de exportar para lograr la internacionalización de sus productos con éxito, se encuentran los siguientes pasos:

- Poseer un producto ya comercializado a nivel nacional.
- Definir los objetivos, costos y metas para exportar.

- Conocer la información requerida de los mercados de interés.
- Cumplir con los estándares internacionales de calidad.
- Conocer los operadores de transporte, así como sus precios y rutas; a fin de estimar tiempos de entrega, costos y la documentación pertinentes, según requerimientos del lugar de destino o tránsito.
- Registrarse ante la Ventanilla Única de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), donde se le asignará un código.
- Consultar ante PROCOMER los requisitos y trámites que debe realizar para exportar

No obstante, no es solo responsabilidad de las empresas implementar prácticas comerciales adecuadas para desempeñar su actividad comercial con éxito, pues también es responsabilidad de las instituciones pertinentes en cada país, apoyarlas con los mecanismos necesarios para fortalecer estas prácticas. Para cumplir con esto, según Rivera (2010, pág. 4)

Para fomentar las exportaciones de este segmento de empresas, se requieren políticas de desarrollo productivo que hagan énfasis en los temas clave para el desempeño, competitivo, incluyendo el crecimiento de la productividad empresarial, la innovación, y el mejoramiento del clima de negocios. La coordinación institucional es una condición necesaria para lograr mayor efectividad en las políticas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Un mecanismo de apoyo a las PYMES creadas por el gobierno es la Ley 8262 de Fortalecimiento a la Pequeña y Mediana Empresa, promulgada en abril del 2002, en la

cual se crea la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, **DIGEPYME**, la cual es una dependencia del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, **MEIC**.

A pesar de los esfuerzos de la institucionalidad costarricense en el apoyo a las Pymes, todavía queda mucho por hacer en temas de innovación, tecnología y competitividad para que estas participen de una forma más activa en las ventas en el exterior (Monge-Gonzales, 2019, p. 13).

Es importante que se promueva la creación y fortalecimientos de las micro, pequeñas y medianas empresas, pues son un mecanismo de progreso y empoderamiento para las personas que buscan mejorar sus condiciones de vida, contribuyendo a la generación de empleo y la competitividad (Arce, 2019, p. 2).

Asimismo, los emprendimientos promueven procesos dinámicos e innovadores, ayudan a la economía y eventualmente pueden contribuir a que las empresas existentes se vean obligadas a modificar sus estructuras para no “quedarse atrás” y aprovechen otras herramientas, como la tecnología y /o la innovación, para brindar mejores servicios y productos a sus clientes (Arce, 2019, p. 2).

También es fundamental generar un entorno adecuado para impulsar la formalización, la consolidación y el crecimiento de los negocios; así como promover los encadenamientos productivos para favorecer la creación y el fortalecimiento de las PYME en Costa Rica. Esta tarea es asumida por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), como

Ente rector de las políticas públicas de Estado en materia de fomento a la iniciativa privada, desarrollo empresarial y fomento de la cultura empresarial para los sectores de industria, comercio y servicios, así como para el sector de las

pequeñas y medianas empresas, según se establece en el artículo 1 inciso b) de la Ley 6054.

4.1.2 Papel de la Empresa en la cadena productiva del café

La cadena productiva del café se conforma de todas las actividades que se realizan desde el cultivo de la fruta hasta que el consumidor lo bebe en una taza. Este proceso se segmenta en varias etapas en donde participan diferentes actores. En el caso de Costa Rica, estos actores están bien definidos por el ICAFE desde 1961, estos son el productor, el beneficio, el torrefactor y el exportador (Luna, Díaz, Morales y Mayett, 2018, p. 2).

El 70% de las empresas encuestadas se consideran primariamente exportadoras de café, cuyo principal objetivo es vender el producto en mercados internacionales; mientras que el 30% son empresas beneficios y exportadoras de café. Ellas son de las empresas exportadoras de café que en algún momento han llegado al mercado de corea. Es importante destacar, en el caso del café, el que una empresa se considere primariamente exportadora no necesariamente significa que no pueda ser beneficio, torrefactor o productor; pues las características de la cadena productiva del café les permite a las empresas participar en la medida que lo consideren necesario. Las compañías que mencionan ser un beneficio destacan por sus técnicas de beneficiado, las cuales son un eslabón indispensable en la cadena comercial del café, pues después de su producción, el beneficio es el encargado de aplicar los procedimientos necesarios al café para su exportación o consumo interno. Posiblemente, estos beneficios tienen potencial exportador, y ya han exportado a Corea. No obstante, parte de su producto o se queda en mercado local o lo venden a exportadores con mayor capacidad exportadora y un mejor posicionamiento en el mercado de destino.

Los productores de café son el primer eslabón en la cadena productiva de café; no obstante, son los más afectados con la variación de precios de este producto. Los productores de café trabajan incansablemente para alcanzar la temporada de cosecha con éxito, pues con la recolección y posterior venta del café deben ser capaces de generar una ganancia suficiente para sostener a su familia y a sí mismos, así como además de pagar los sueldos de sus trabajadores (Aunon, 2018, párr. 19). El problema es que si no se le encuentran compradores al café, el productor corre el riesgo de no sostener su producción y caer en problemas financieros, teniendo que recurrir a los

bancos para cumplir con sus obligaciones financieras (Aunon, 2018, párr. 21). Esto puede crear un ciclo de dependencia financiera de los bancos, ya que los ingresos del café se destinan a reembolsos de préstamos en lugar de inversión en tecnología o mano de obra para el próximo año. Una solución para este problema la han encontrado los productores especializándose en la producción de café de especialidad que tiene un precio mayor en el mercado y la posibilidad de ser exportado, muchos incluso empleando sus propios Beneficios para asegurarse que su producto es de gran calidad (Aunon, 2018, párr. 24).

Ser productor de café no es cosa fácil, por eso es que muchas compañías prefieren comprar el producto para exportarlo en lugar de producirlo; pero para tener una mejor perspectiva de lo difícil que es la producción de café, se puede observar el caso de Colombia, en donde Juan Esteban Orduz, representante de los cafeteros colombianos en Estados Unidos, explica que en 1982 el jeep usado en los cultivos costaba el equivalente a 8.200 libras de grano. En 2019, cuesta más de 27.000; además, según Orduz: "con los precios actuales de mercado, el valor de una taza de café es de 2,6 dólares, de los que llegan a los productores solo unos 2,5 centavos de dólar, menos del 1%" (Ramón, 2019, párr. 4). Los precios se recuperaron parcialmente y rondan 1,2 dólares por libra, en parte debido a la expectativa de un invierno severo en Brasil, pero para muchos sigue siendo insuficiente (Ramón, 2019, párr. 13).

El Beneficio es en cuanto el segundo eslabón de la cadena como actor, pues es quien desarrolla los procesos de transformación de café cereza a café verde, ya sea mediante el método húmedo o seco, "... parte de la revolución en el café son muchos pequeños productores que se arriesgan a procesar ellos mismos el café y ellos mismos hacer los tratos comerciales con los compradores para así obtener un mejor precio" (La Cafeografía, 2018, párr. 1).

Los micro beneficios son importantes para el crecimiento económico del país, pues su producción de pequeños volúmenes de café de alta calidad le brinda valor agregado al café costarricense y les permite a emprendedores aprovechar los micro beneficios para lanzar marcas propias al mercado (Fernández, 2017, párr. 1).

Ronal Peters, director ejecutivo del Instituto del Café de Costa Rica (Icafe), aclaró que un micro beneficio produce una cantidad igual o menor a 3.000 fanegas anuales. En la cosecha 2015-2016, se registraron 172 organizaciones, las cuales procesaron el 5% de

la producción nacional de café, que actualmente ronda los dos millones de fanegas (Fernández, 2017, párr.4).

Esta es una actividad todavía incipiente que muchos cafetaleros entusiastas ponen a prueba con el objetivo de consolidar, tanto dentro como fuera del país, el café costarricense como producto listo para las ventas al detalle. Por esta razón, los dueños de las pequeñas fincas se interesan en generar todo o parte del proceso de la cadena del café o bien emprendedores compran a micro finqueros y tercerizan algunas etapas para obtener marcas que les permitan expandir el negocio de venta local y de exportación (Fernández, 2017, párr.2 y 3).

En cuanto a los torrefactores, este es un sector de la cadena productiva fuertemente enlazado con el sector de especialidad, el cual usualmente se refiere a cafés presentados individualmente, a menudo, aunque no siempre, de disponibilidad algo limitada; además, la expresión de 'especialidad' se refiere a cafés que son diferentes, por ejemplo, en la manera como son presentados (La Guía del Café, 2007, párr.4).

No obstante del 85 al 90% de todo el café tostado es de una calidad mediana regular, producido en masa e igualmente comercializado. Este tipo de cafés son disponibles en cantidades y usualmente se presentan como mezclas comúnmente en supermercados, los torrefactores que participan activamente en este sector son conocidos como "torrefactores del café común", los cuales tienen un gran nivel adquisitivo, un ejemplo de esto es Nestlé (La Guía del Café, 2007, párr. 3).

Los exportadores de café son el último eslabón en la cadena productiva del café, son los que envían el café costarricense a nuevos mercados y los que lo dan a conocer.

Las exportaciones son indispensables para la obtención de ingresos de los países, independientemente del tamaño de las empresas. Exportar les permite tener mayor solvencia económica, pues venden su producto a un precio mayor que en el mercado nacional. En cuanto a las exportaciones de café costarricense, estas son muy relevantes para el comercio internacional del país, ya que el café es un producto agrícola de importancia económica. Como se menciona anteriormente, los exportadores de café deben estar registrados ante el ICAFE, y la cantidad de exportadores varía año con año.

4.1.3 Tipo de café exportado por las empresas.

Para el año 2018, Costa Rica fue el exportador número 14, a nivel mundial, de café sin tostar ni descafeinar, lo que se ve reafirmado con el hecho de que, de las empresas encuestadas, el 90% exporta este tipo de café. Este producto, según Cámara Tostadores de Café, Costa Rica (2016, párr. 1):“El café es una bebida mágica, no sólo por todos los beneficios que transmite cuando disfrutamos una taza, sino por la muchas formas que tiene de transformarse generando una interminable gama de diferentes experiencias, sabores y sentimientos”.

Un aspecto importante por el que las empresas costarricenses exportan en su mayoría café sin tostar ni descafeinar es que la tendencia de los mercados hacia el consumo de café fresco y de calidad superior ha ido en aumento con el paso de los años, lo que representa una gran oportunidad para los exportadores nacionales. La variedad de café Arábica, que es la que se produce en Costa Rica, ha tomado relevancia en mercados nuevos y que exigen productos Premium. Los tipos de suelos en los que se cultiva el café costarricense contribuyen a su gran calidad, en el país existen ocho zonas cafetaleras de cultivos las cuales determinan con sus características y especificidades la calidad del café nacional, estas son: Brunca, Turrialba, Tres Ríos, Orosi, Tarrazú, Valles Central y Occidental y Guanacaste. Por otra parte, es de destacar que el grano nacional se cultiva en suelos de origen volcánico y de poca acidez que son condiciones ideales para producir café con estándares de calidad internacional. Un ejemplo de esto es más del 80% de café producido a nivel nacional se exporta a mercados internacionales, lo cual habla bien del "grano de oro" (Sánchez, 2017, párr. 4).

Otro punto a destacar en la calidad del café costarricense es que este se recolecta manualmente y selectivamente, es decir, escogiendo el grano maduro para su mejor lavado. Además

El café de Costa Rica se produce de manera sostenible, en plantaciones con alta diversidad biológica y con bajas aplicaciones de agroquímicos. Conserva los recursos, protege el ambiente, produce eficazmente, compite comercialmente y refuerza la calidad de vida de los agricultores y la sociedad (Sánchez, 2017, párr. 8).

Al mantenerse el café sin manipulaciones guarda su frescura y aroma, que es lo que se busca en mercados internacionales: café de calidad; razón por la cual ha llamado la atención el café costarricense, que cuenta con dichas características. El comprador recibe la materia prima en su estado natural y puede hacer con ella diversas variaciones.

Una desventaja de la exportación de café sin tostar ni descafeinar es que, si los productores tostaran, posiblemente obtendrían un mayor margen de ganancia en la venta de su producto. El tueste del café les demanda una mayor inversión en maquinaria y empaques, lo que las empresas medianas, pequeñas o microempresas, a veces se ven incapaces de afrontar. El café tostado requiere cuidados que eviten su oxidación o contaminación que puedan afectar su calidad (Murillo, 2020, p. 3). De ahí que solo el 10% de las empresas encuestadas exporta este producto al mercado coreano, tomando en cuenta que es un mercado muy exigente en términos de calidad y sanidad; por lo que constituye un verdadero reto para los exportadores costarricenses incursionar con esta modalidad de café. Los exportadores deben tomar en cuenta que

El mercado de café ha evolucionado hacia una mayor sofisticación, en la cual se priorizan elementos como la calidad, el origen, experiencia y la historia en la decisión de compra. Costa Rica es uno de los orígenes con mejor posicionamiento internacional en su café, reconocido por los atributos del grano en términos de sabor, aroma y cuerpo, así como también algunas certificaciones de calidad *Premium*. Este valor agregado inherente al café costarricense puede traducirse en mayor competitividad para explorar segmentos de mercado especializados, principalmente en mercados europeos, los cuales resultan sofisticados, de mejor precio y con consumidores que reconocen atributos de origen (PROCOMER, 2020, párr. 7).

4.1.4 Tipo de café con mayor aceptación en los mercados internacionales

Continuando con el punto anterior, si bien el 10% de las empresas encuestadas exporta café tostado, el 100% de las empresas consideran que el café sin tostar ni descafeinar es el más aceptado en el mercado internacional, ya que Costa Rica, a lo largo de los años, ha destacado en la exportación de este producto como materia prima. Su calidad es lo que lo hace tan apetecido en el mercado internacional. La agricultura es uno de los sectores más importantes en el comercio costarricense, por lo cual la producción de bienes primarios es tan común.

El café costarricense representa alrededor del 1% de la producción mundial de café. Esto indica que la producción nacional de café se ha enfocado en la calidad de su producción sobre la cantidad. Por su parte el café costarricense tiene un precio diferenciado al precio de bolsa, debido a la calidad de su origen, los productores nacionales pueden obtener un 30%, o más, sobre el precio del café en la Bolsa de New York.

El ser un café de altura es una de las características que hacen al grano de oro tico tan especial, éste es un factor importante para la densidad del grano y para su sabor al final de su cadena productiva; más del 80% de las fincas de café están entre los 800 y los 1.600 m de altitud (Méndez, 2018, párr.1). Algunas fincas incluso rozan los 1.900 m de altitud. Estos lugares son reservados para que los caficultores siembren cafés únicos, pensando en que sus esfuerzos resultarán en algún lote o micro lote especial. Aquí el café solo es de la especie Arábica, y siempre se cosecha a mano, para recolectar solo la cereza color rojo oscuro. Para el secado del producto se utilizan las camas elevadas y los hornos. Mantener la calidad del café es una filosofía para los caficultores costarricenses y entre las razones de su éxito según Méndez (2018, párr.6):

El 92% de los caficultores de Costa Rica tienen cafetales menores a 5 hectáreas. La mayoría se agrupa en cooperativas, otros entregan su café a beneficiadores grandes y otra parte -los más innovadores- instalan su propio micro beneficio. Hablando con los productores se percibe un amor por su tierra y la gran mayoría es consciente de que es necesario cuidarla, por eso las buenas prácticas prevalecen y se mejoran: reducción del uso de químicos, el recorte de

maleza en vez de herbicidas, la fertilización programada y estudiada...

Las fincas de café en Costa Rica utilizan la sombra para ayudar a controlar los cambios de temperatura, la erosión del suelo y también para aportar nitrógeno a los suelos.

Por otra parte, al ser la industria cafetalera tan importante para el país, está regulada por ley desde 1961, y cuenta con el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), que fue fundado en 1933 como un ente público no gubernamental que se reglamenta bajo la LEY 2762 y que supervisa a todo el sector cafetalero monitoreando, reportando y verificando las variantes que intervienen en origen, con el objetivo principal de proteger a todos los integrantes de la agro cadena, en especial al productor (Villalobos, 2018, párr.10).

Otras leyes medioambientales han obligado a los beneficios a reducir el uso del agua y a tratar la que utilizan para evitar contaminar ríos y fuentes hídricas.

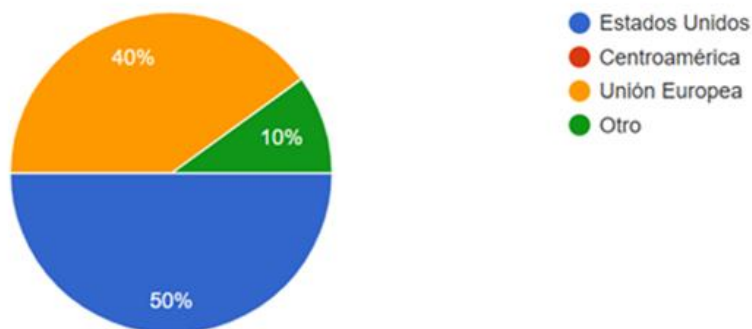
La innovación es un aspecto importante en la caficultora costarricense; los caficultores siempre están en búsqueda de diferenciar su producto de los demás, aparte de combatir el cambio climático o enfermedades como la roya. La innovación la realizan perfeccionando diferentes procesos de beneficiado: el proceso miel, el Semi lavado, el natural, o el anaeróbico, son solo algunos ejemplos. Los investigadores y los mismos productores de alta calidad están experimentando con nuevas variedades de café Arábica, por su perfil de sabor: como el Geisha, el Villasarchí, el SL28, el Typica o el Bourbon; por ejemplo, en 2016 el ganador de Taza de la Excelencia fue un café híbrido de Caturra con una variedad etíope. Concurso en el que Costa Rica participa desde el 2007(Méndez, 2018, párr.9).

4.1.5 Mercados de exportación de las empresas encuestadas

Para las empresas en estudio, el principal país destino de las exportaciones costarricenses de café es Estados Unidos de Norte América, al adquirir el 50% del café costarricense de exportación, seguido por La Unión Europea con el 40% y por otros con el 10%. Este "otros" incluye mercados como Corea del sur.

Gráfico N°8

Mercados destino del café costarricense



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

No es de sorprender que la mayoría de las exportaciones de café costarricense van dirigidas a Estados Unidos, ya que este es el principal socio comercial de Costa Rica, y representa más de la mitad de las exportaciones e importaciones del país. E incluso ambos países mantienen un tratado de libre comercio, aprobado en el país por medio de referéndum, el pasado 7 de octubre del 2007 (Umaña, 2020, párr. 4).

Costa Rica exportó más de $\text{¢}4.500$ millones de colones a Estados Unidos el año anterior; los productos más exportados son los dispositivos médicos, agujas y catéteres, prótesis de uso médico, equipos de transfusión de sueros y frutas como la piña y el banano (Umaña, 2020, párr. 6).

La unión Europea es otro socio comercial de importancia para el país, lo cual se puede observar con los datos presentados a continuación:

La balanza comercial fue favorable para Centroamérica en unos 150 millones de dólares en 2018, según estas cifras. Costa Rica es el principal socio comercial de la UE en Centroamérica y representa el 40% del intercambio

comercial con la región: las exportaciones de Costa Rica a la UE ascendieron a 2.689 millones de dólares en 2018, mientras las del bloque al país centroamericano supusieron 1.045 millones (Castro, 2019, párr. 3).

Esto se relaciona con la necesidad de diversificar mercados que tiene el país. Como se mencionó anteriormente, el principal importador de café en el mundo es Estados Unidos, seguido de los países europeos, por lo cual tiene sentido que los encuestados los consideren los principales mercados de exportación de este producto. Además de que Estados Unidos es el principal destino de exportación para los bienes costarricenses.

Por lo cual, si estos mercados se ven afectados por algún factor externo, tendrían un impacto en las exportaciones costarricenses; de ahí la importancia de que el país enfoque sus esfuerzos en conquistar nuevos mercados que le permitan no depender de las exportaciones a unos pocos destinos.

La diversificación es clave para el crecimiento sostenible del comercio nacional, pues conquistar mercados potenciales que aún no se han logrado abarcar permite posicionar a nivel internacional la excelencia, capacidad, talento y calidad de las empresas costarricenses (Gudiño, 2019, párr.7). No obstante, para lograr la diversificación, el país se enfrenta a una serie de retos que debe afrontar para poder avanzar en este proceso, como la creación de nueva oferta exportadora, nuevos exportadores con valor agregado y a diferentes nichos. Así como mejorar la brecha en infraestructura (tanto vial como portuaria y ferroviaria), la escasa innovación, el desarrollo del sector financiero y el bajo cumplimiento de los derechos de propiedad. Por otra parte, el Banco Mundial destaca que para Costa Rica es fundamental mejorar el desempeño en innovación, para cerrar la brecha de productividad mediante una mayor colaboración entre universidades y empresas, cambiando la forma en que la investigación pública se financia, para incrementar los incentivos a disposición de las universidades para que estas eleven la calidad y pertinencia de sus investigaciones e innovaciones (Umaña, 2021, párr. 16).

Un ejemplo de las acciones del país hacia la diversificación de mercados es la apertura de oficina comercial en Corea del Sur, la cual está ubicada en Seúl en las mismas instalaciones que actualmente ocupa la embajada de Costa Rica en el país asiático. Se espera que brinde un impulso renovado a las exportaciones costarricenses a

este y otros mercados asiáticos, y que también ayude a fortalecer los flujos de inversión entre ambos países (Centralamericaldata, 2016 párr.1).

Alexander Mora, Ministro de Comercio Exterior y Presidente de la Junta Directiva de PROCOMER en 2016, presente en la apertura, destacó la gran oportunidad de fortalecer el posicionamiento que tienen los bienes y servicios en los mercados comerciales mundiales:

En una lógica de diversificación y generación de nuevas oportunidades, queremos ofrecer a los exportadores costarricenses nuevos mercados para diferenciar y posicionar su oferta entre las opciones preferidas de los consumidores. Tener una oficina de PROCOMER en esta ciudad es estratégico para nuestro país; queremos que sirva como una herramienta para sacar provecho temprano de este atractivo mercado, al que esperamos poder ingresar prontamente con condiciones más favorables de acceso bajo el TLC actualmente en negociación, concluyó el Ministro (Centralamericaldata, 2016 párr. 3).

Es de importancia resaltar, si bien las empresas encuestadas han exportado a Corea del Sur con anterioridad, estas dependen en gran medida de otros mercados como lo es el mercado estadounidense y el europeo, ya que mueven en masa mayores dimensiones de dinero. Por eso, el incentivo a otros mercados diversificados como Corea del Sur es importante, ya que les permite a los exportadores de café costarricense no depender de un solo mercado, además de crecer e incursionar en nuevas esferas comerciales.

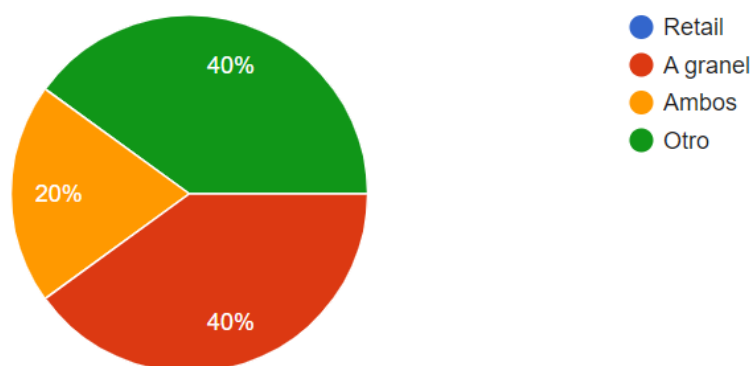
4.1.6 Presentación del café exportado

En lo referente a la forma en la que es vendido el café en Corea del Sur, un 40% de los exportadores en estudio lo hace a granel, un 40% no lo hace ni a granel ni retail, sino que lo vende de otra manera, y un 20% lo vende a granel y retail. La presentación en

forma de retail no se da mucho, en gran medida debido a que los compradores coreanos buscan el café como materia prima para sus negocios, por lo cual lo compran sin tostar ni descafeinar en grandes cantidades.

Gráfico N°9

Modalidad de exportación del café costarricense



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

La forma de venta a granel es relevante. Debido a que en Corea del Sur se acostumbra a consumir el café en las cafeterías, los exportadores costarricenses lo venden a un establecimiento en grandes cantidades y este se encarga de comercializarlo, en gran medida para los consumidores coreanos. La marca del café que consumen no es relevante, ya que el consumidor desconoce cualquier marca costarricense y muchas veces su origen, a menos que al importador le interese posicionar el café con su origen. Esto ejemplifica que existe falta de posicionamiento de marcas costarricenses en el mercado con café de especialidad, pues al comprador no le interesa comprarlo molido,

El transporte a granel evita la mayoría de problemas relacionados con la carga ensacada: no hay olores a saco ni pérdidas de peso debidas a la manipulación, y la preservación de la calidad suele ser mejor. Cuando se utilizan forros y procedimientos correctos y el café se embarca con el grado de humedad correcto hay muchas

menos reclamaciones con el café a granel que con el café embarcado en sacos: según algunos, las reclamaciones se reducen hasta las dos terceras partes (Centre de Commerce International, 2007, párr. 5).

El *retail* es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor o al detalle. Es llevado a cabo por empresas cuyo fin es vender a múltiples clientes finales un stock masivo; es importante mencionar que un *retailer* no es privativo ni está necesariamente asociado a un establecimiento físico. En función de esta característica, según Nicolás (2017, párr. 9), se pueden diferenciar los tipos de *retailers* como:

- Retailers offline: aquellos cuyo modelo de negocio se fundamenta únicamente en la actividad comercial realizada en tiendas físicas.
- E-retailers: la contraposición al modelo clásico, aquellos que sólo emplean Internet como canal de venta a través del eCommerce.
- Brick and Mortar: se trata del modelo híbrido en el que se combinan las tiendas físicas con la tienda online.

Características del retail

Además de lo mencionado anteriormente según Nicolás (2017, párr.10), las siguientes son algunas características del retail:

- Interacción directa con el usuario final: el trato directo con el cliente supone que la venta se realiza de una manera mucho más personal. Por otra parte, también implica que la atención del cliente y el servicio post venta son muy importantes.

- Mayor recurrencia: al tratarse de compras con un volumen pequeño o mediano, suelen repetirse con mayor frecuencia.
- Realización de campañas de marketing y comunicación orientadas a cliente final. Los retailers son los animadores de la publicidad y el marketing (online y offline) desde que el mercado es mercado.
- Compra a volumen, venta al detalle: el “truco” para poder vender a un precio bajo es tan viejo como el de la negociación para compras de grandes volúmenes a los mayoristas.
- Fuerte dependencia de la logística: de hecho muchos de los retailers de mayor tamaño suelen disponer de sus propios centros logísticos y redes de distribución.
- Marcas blancas: muchos retailers, especialmente las grandes cadenas de supermercados, cuentan con sus propias marcas fruto de esa capacidad de negociación que comentábamos en puntos anteriores.

4.1.7 Medidas para mantener la vida útil del café durante la exportación

El 80% de las empresas encuestadas manifestaron que no utilizan ningún producto o sistema para mantener la vida útil del café, mientras que el 20% manifestaron sí utilizarlo.

Normalmente, no se utiliza ningún sistema para prolongar la vida del café, debido a que el tipo de café que más se exporta, que es el sin tostar ni descafeinar, no lo necesita. Mientras que, en el caso del café tostado, este sí requiere un mayor cuidado, debido a que se deben conservar mejor sus propiedades.

4.1.8 Modalidad de exportación del producto

El 50% de las empresas encuestadas utiliza la modalidad de marca propia en las exportaciones de su producto, mientras que un 40% usa marca propia y marca privada, y un 10% solamente utiliza marca privada.

El 50% incluye algunos productores que catalogan esto bajo el parámetro que sus sacos a granel llevan su logo y marca; además que, muy probablemente, el reempacado con la marca privada en retail, mencione de donde viene el café. El 40% responde a esa misma versión, pero con la variante de que los que contestaron esta opción lo hacen desde ambas vías y no exclusivamente marca propia. Luego, el 10% bajo ese mismo parámetro, únicamente privada

La marca propia se usa en este caso porque el café de Costa Rica es reconocido a nivel mundial por su calidad, y así lo buscan los posibles compradores, no solo en Corea del Sur, sino en muchos mercados internacionales.

El modelo de marca privada le permite a una empresa elaborar un producto que será comercializado con la marca de otra compañía, este no es un modelo nuevo en el país, no obstante, con el paso del tiempo, toma más valor para los productores y cadenas de supermercados (Fallas, 2016, párr.2). Este sistema promueve el aumento de exportaciones y la diversificación de mercados. Por ejemplo, la empresa Vigi inició relaciones con la colombiana Nutresa, a la cual le abastecerá de pasta para la marca Doria. Además, las pastas producidas por esta compañía también se venden a través de las marcas Sabemás, On Hong y Nutrice (Costa Rica), Elbelman y Nutrisa (Chile), Selectos (El Salvador), Ener-G (Estados Unidos), Novapasta (México), Dragón Imperial (Nicaragua) entre otras (Fallas, 2016, párr. 7).

Debido a diversos motivos, el productor puede sentir la necesidad o la conveniencia económica, de exportar sus productos aplicándoles la marca de un tercero.

El caso más común es cuando el importador quiera proveerse en el exterior de productos que lleven una marca registrada por él en el país de destino, y en la que invirtió un alto presupuesto de marketing. Estos son, generalmente, importadores de una gran gama de productos originarios de

diversos países que son comercializados bajo una misma marca (Albornoz, 2004, párr. 2).

En otros casos es el intermediario el interesado en que el productor coloque sus bienes en destino, pero quiere asegurarse su fidelidad. Obligarlo a aplicar su marca (la del intermediario) es la mejor forma de permitirle exportar pero sin que el público consumidor lo identifique como productor. En ambas situaciones, el exportador obtiene la gran ventaja de no tener que proteger su marca en el exterior ni ocuparse por analizar si será "atractiva" en el mercado de destino. El intermediario o el importador ya habrán protegido sus marcas he invertido en investigaciones de mercado y en su posicionamiento (Albornoz, 2004, párr. 3).

4.1.9 Prácticas comercializadas utilizadas para comercializar el producto en Corea del Sur.

Las prácticas comerciales que utilizan las empresas son de gran importancia para captar nuevos contactos comerciales y posicionar su producto en nuevos mercados; las ferias internacionales, también conocidas como internacionales, con un 70%, son el principal instrumento utilizado por las empresas encuestadas para dar a conocer su café, pues estas les permiten lanzar y promocionar su producto, además de potenciar su imagen corporativa. Por otra parte, el 20% de las empresas mencionaron que utilizan otras herramientas comerciales para captar nuevos socios. Y un 10% de las empresas utiliza las misiones comerciales para obtener nuevos clientes.

Las ferias comerciales cuentan con exhibiciones de productos o servicios en recintos habilitados durante un periodo de tiempo determinado, por lo cual son escaparates para atraer nuevos potenciales clientes y ayudan a fortalecer la imagen de la empresa (Puchalt, 2019, párr. 2)

Otras ventajas de las ferias comerciales, según Puchalt, (2019, párr. 4), son las siguientes:

- Concentran oferta y demanda en unos pocos días.
- Favorecen los procesos de venta.
- Permiten el intercambio y la comunicación personal con los clientes.
- Reúnen a un público objetivo seleccionado y motivado.
- Generan mucha información en poco tiempo y son una excelente manera de tomar el pulso al mercado y de conocer tendencias actuales y futuras.
- Facilitan la presentación y la demostración de productos, maquinaria y nuevas tecnologías.
- Facilitan el acceso a otros mercados (exportación).
- Sirven para encontrar distribuidores y agentes, y para conocer mejor a los competidores.
- Las empresas pueden testar novedades.
- Permiten atender a clientes habituales, contactar con otros nuevos, así como comprobar su grado de satisfacción respecto a productos y novedades (feedback inmediato).
- Ahorran tiempo a los visitantes, que pueden conocer y hablar con diferentes proveedores, además de comprobar las características de sus productos antes de la compra comparando asimismo precios y condiciones, y utilizando los cinco sentidos: ver, tocar, oír, oler, degustar, probar in situ...

Otra herramienta de promoción y comercialización para las empresas exportadoras son las misiones comerciales; estas son una visita colectiva concertada, encuentros entre compradores y vendedores buscando generar relaciones comerciales implementando generalmente un enfoque sectorial que Organizan Cámaras de Comercio o el sector privado. Una particularidad de las misiones comerciales es que el número de participantes no es muy grande, y estos son seleccionados de acuerdo al criterio de los organizadores. Esto permite que se desarrolle una reunión más directa con los socios potenciales en sus

países. Además, estas reuniones sirven para corroborar la seriedad de los posibles socios al ubicar sus instalaciones y formas de distribución (Diario del Exportador, s.f, párr. 1).

Los participantes de una misión comercial cuentan con una agenda de citas preconcertadas con base a las posibilidades del producto en el mercado de destino, así como en el perfil de la empresa exportadora. Las misiones comerciales son un excelente mecanismo de marketing para que las empresas incursionen en nuevos mercados, promocionen sus productos, hagan contacto con posibles compradores y conozcan y analicen a su competencia (Diario del Exportador, s.f, párr.4).

El éxito de una misión comercial se debe, en gran parte, al periodo post misión, en el cual el vendedor puede recibir demandas de información o solicitudes de envío de muestras adicionales. Si esto ocurre, es una señal positiva para el vendedor, pues significa que su producto y su empresa le han resultado interesantes a posibles compradores. No obstante, también puede ser el caso de que el vendedor no realice ventas durante la misión; en estos casos la empresa debe tomar en cuenta que les lleva tiempo a los compradores, muchas veces, tomar una decisión, pues realizan un análisis profundo del producto objeto de comercio. Participar en una misión es una rentabilidad a largo plazo, y los exportadores no deben desesperarse, y sí tener una actitud positiva (Diario del Exportador, s.f, párr. 16).

4.1.10 Ventajas de la exportación de café costarricenses a Corea del Sur

Las empresas en estudio afirmaron tener relación comercial con países asiáticos, lo que genera muchas ventajas. Esto se debe a que es un país que está en desarrollo, que cuenta con una población numerosa, además de que tienen un poder adquisitivo muy bueno, y valoran la calidad de los productos que consumen. Por otro lado, son conocidos por ser muy buenos socios comerciales con los que se puede tener negocios a largo plazo.

4.1.11 Dificultades para comercializar el producto en Corea del Sur.

El 90% de las empresas encuestadas no han tenido dificultades para exportar su café a Corea del Sur. El 10% de las empresas manifestaron tener alguna dificultad en sus exportaciones a este mercado. Lo cual indica que este mercado destino es una buena opción para los exportadores costarricenses, puesto que en su mayoría, no se presentan

dificultades de exportación de gran magnitud que entorpezcan o dificulten los envíos de café costarricense a este mercado.

Las empresas encuestadas que manifestaron tener problemas para el ingreso de su producto a Corea del Sur informaron que los problemas presentados fueron de carácter logístico, debido a la distancia territorial entre Costa Rica y este país asiático, lo cual puede afectar la calidad del producto exportado, si no se siguen los procedimientos logísticos adecuados para preservar en este caso, el café en óptimas condiciones.

4.1.12 Opinión de las empresas encuestas sobre si continuarían exportando café a Corea del Sur.

El 100% de las empresas encuestadas, basadas en su experiencia exportando a Corea del Sur, están interesadas en mantener una relación comercial con este mercado. Lo ven como una buena oportunidad para diversificar los mercados destino de sus exportaciones. Este mercado ha sido en los últimos años uno de los más atractivos para exportar café costarricense de calidad.

Además de que Corea del Sur es una economía creciente que alberga consumidores con buen nivel adquisitivo, que están dispuestos a probar productos extranjeros que vayan de la mano con seguir las tendencias de calidad y bienestar que deben brindar, lo que lo convierte en un mercado de destino atractivo para los exportadores costarricenses.

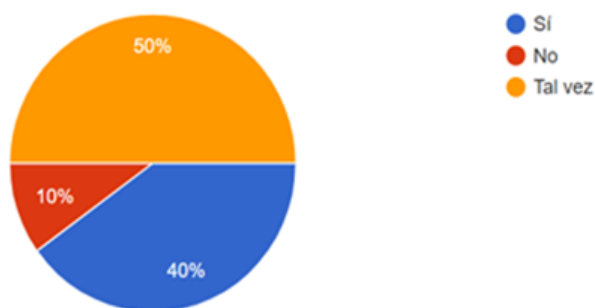
Corea del Sur cuenta con una economía abierta, y ha impulsado en los últimos años la negociación de Tratados de Libre Comercio con distintos países alrededor del mundo, lo cual lo ha vuelto atractivo como socio comercial, y, aunado a esto, el hecho de que esta nación asiática sea mayoritariamente importadora de alimentos, la convierten en un buen destino para las exportaciones de café costarricense.

4.1.13 Requerimiento de Información por parte de los exportadores sobre el mercado coreano

Entre las opciones tal vez, sí o no, sobre si consideran necesario tener más información del mercado coreano, un 50% de las empresas encuestadas piensa que tal vez es necesaria más información sobre el mercado coreano, mientras que un 40% considera que es necesaria más información de este mercado y un 10% considera que no es necesaria más información, pues están satisfechos con la que poseen.

Gráfico N°10

Información para los Exportadores sobre el mercado Coreano



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta

Algunos temas de los cuales las empresas consideran que se deba tener más información son:

- **la cultura de negocios de Corea del Sur**

Según Morales (2010, párr. 4) "La cultura se adquiere de diferentes formas, a través de nuestras experiencias personales, la educación recibida en la familia, el colegio, la universidad, clubes sociales, el trabajo y en general por interacción social".

La cultura es un aspecto muy poderoso que influye en cómo las personas perciben, visualizan y actúan en el mundo; por lo tanto, también influye en sus negocios. En la actualidad, muchos países latinoamericanos han negociado Tratados de Libre Comercio con países asiáticos como Corea del Sur, que es una economía que ha crecido inmensamente en las últimas décadas. Es importante que antes de iniciar un negocio se cree una relación entre las partes. Con el fin de mantener una relación de negocios mutuamente beneficiosa a largo plazo (Morales, 2010, párr.8).

Cada país tiene distintos aspectos que determinan cómo actúan los empleados de una empresa en diversas transacciones de carácter comercial. Cuando una empresa no conoce y respeta las diferentes culturas no podrá hacer negocios con éxito; cada decisión tomada en un entorno empresarial internacional está influida por la cultura del lugar (Spillan, 2021, párr. 2).

No saber cómo hacer negocios con una empresa en otros país constituiría un gran problema para los comerciantes y empresarios; por eso, es importante que los empresarios que están interesados en enviar sus productos a otros mercados deban conocer la cultura de sus posibles socios comerciales (Spillan, 2021, párr. 3).

- mecanismos para contactar socios nuevos

A las empresas les interesa conocer qué otros mecanismos, además de las ferias y misiones comerciales, pueden implementar para atraer nuevos socios comerciales; uno de estos mecanismos son las redes sociales.

Aprovechar las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa.

Las empresas, actualmente, existen en un entorno muy competitivo, marcado por los constantes cambios consecuencia de la globalización; por lo tanto, "es muy importante que las empresas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas ya que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva" (Valdez, Rascón, Ramos y Huerta, 2012, p. 63).

Las redes sociales son una herramienta económica para dar a conocer sus productos, tales como Facebook, Twitter y los blogs, para abrir los perfiles de la empresa en las redes sociales es recomendable tener un **horario diario definido para esto y no debes monitorear continuamente todos los perfiles (Duarte, 2012, párr. 1)**.

"La incorporación estratégica de herramientas tecnológicas, le genera a cualquier organización grandes beneficios en muchas de sus áreas de gestión tales como producción, ventas y servicio al cliente, finanzas, logística, procesos administrativos, etcétera" (Valdez, Rascón, Ramos y Huerta, 2012, p. 63). Por lo mencionado anteriormente es que las redes sociales pueden ser un buen mecanismo para que las empresas obtengan nuevos socios comerciales;

- información sobre estadísticas comerciales

Las empresas encuestadas manifestaron su interés en tener un mayor conocimiento sobre estadísticas comerciales con el objetivo de tener todas las variables disponibles para conocer cuál es el comportamiento del mercado comercial en el que se desenvuelven. Tomando en cuenta que, según Roig (2014, p. 15):

Las relaciones comerciales con el exterior han experimentado en las últimas décadas un crecimiento considerable, fruto de un proceso general de internacionalización de las economías. Este hecho, junto con el papel que tradicionalmente han jugado dichas relaciones como elemento dinamizador del desarrollo económico, ha suscitado el interés de todos los agentes económicos y organismos internacionales, intensificando la demanda de una información estadística puntual y de calidad que sirva como elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones.

Por otra parte, no hay que olvidar que:

La Estadística de Comercio Exterior de Mercancías es una fuente básica de información, tanto para las instituciones públicas, como privadas. Así, en el sector público la información es utilizada, entre otros fines, en las negociaciones comerciales bilaterales y en el diseño y evaluación de las políticas comerciales y políticas monetarias, además de constituir un input primario para la elaboración de la Contabilidad Nacional y de la Balanza de Pagos. Por su parte, el sector privado hace un uso de los datos de comercio más enfocado hacia una perspectiva sectorial, siendo éstos vitales para las empresas y las asociaciones industriales a la hora de definir y diseñar sus estrategias comerciales, la elaboración de estudios de mercado, conocer la posición exportadora de la empresa frente a sus competidoras, etc. Por consiguiente, las Estadísticas de Comercio Exterior tienen la obligación de atender simultáneamente a las necesidades y especificidades de información para análisis y estudios de

carácter macroeconómico y microeconómico (Roig, 2014, p. 15).

Como se puede observar en el enunciado anterior, las estadísticas comerciales son de gran importancia, tanto para el sector público como para el sector privado, pues estas son utilizadas como base para distintos estudios de carácter comercial.

Cada uno de estos temas es fundamental al tener relaciones comerciales con un nuevo socio, como lo es Corea del Sur. Debido a que tener esta información les ayuda a los exportadores a conocer la forma en la que se debe actuar para formar buenos lazos comerciales y, además, la forma en la que pueden mostrar sus productos, y el tipo de producto que puede tener oportunidades en el mercado

4.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Corea del Sur como mercado meta y de la oferta exportable de café costarricense.

Es importante que las empresas exportadoras cuenten con estrategias que las ayuden al cumplimiento de sus objetivos comerciales; deben conocer su producto y su mercado meta, para poder realizar sus exportaciones con éxito, pues en la actualidad, la competencia empresarial es altamente demandante, de ahí la importancia del análisis FODA.

Según Gómez (2002, pág. 1) "El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.". El análisis FODA es una herramienta que se ha utilizado desde el pasado; es una herramienta fácil de usar, que le permite a las organizaciones conocer sus fortalezas y debilidades en cuanto al logro de sus objetivos.

Un proceso importante para la planeación estratégica de las empresas exportadoras es realizar una evaluación interna (fortalezas y debilidades) y externa (amenazas y oportunidades), ya que facilita la formulación e implantación de estrategias o prácticas comerciales que les permitan participar con éxito en el comercio internacional. Es importante que las organizaciones conozcan su producto y qué ventajas este ofrece que se puedan explotar o qué debilidades presenta con las que deben lidiar (Redondo, s.f, párr. 1).

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

1. **F**ortalezas
2. **O**portunidades
3. **D**ebilidades
4. **A**menazas

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa, las cuales se explican a continuación, según Gómez (2002, pág. 1):

Parte Interna La parte interna tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales el empresario tiene o debe tener algún grado de control.

Parte externa Esta parte se refiere a las Oportunidades que ofrece el mercado y las Amenazas que la empresa o institución debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector. Aquí el empresario tendrá que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales por lo general se tiene poco o ningún control directo

Thompson & Strickland (1985) en su libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” define:

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben

descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Análisis FODA

Tabla N°41

Análisis de las variables internas y externas de Corea del Sur como mercado meta para la oferta exportable de café costarricense.

Variables internas	
Fortalezas	Debilidades
<p>Costa Rica tiene un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur que le otorga una preferencia arancelaria al café costarricense.</p> <p>Corea del Sur está catalogado como un país con un nivel de desarrollo muy alto, al ubicarse en la doceava posición a nivel mundial, en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), y segundo del continente asiático, superado únicamente por Japón.</p> <p>Esta nación se encuentra entre los países con un mayor avance tecnológico y una mayor comunicación.</p> <p>Este país ha presentado un gran crecimiento económico a lo largo de su historia, cuando su economía se fue transformando de la agricultura y la manufactura para dar espacio a la industria pesada, las altas tecnologías y los servicios.</p>	<p>Para la exportación marítima del café costarricense a Corea del Sur no existe transporte marítimo directo hacia este mercado.</p>

Elaboración propia.

 Variables Externas

Oportunidades

A pesar de que la economía surcoreana está altamente enfocada hacia las exportaciones, esta es altamente dependiente de las importaciones de materias primas.

Corea del Sur es un país que no produce café por lo cual debe importarlo.

El café no es un bien primario por lo cual tiene posibilidades de comercializarse como un producto novedoso y atractivo.

El consumo de café ha aumentado en Corea del Sur.

El café de Costa Rica destaca por su calidad a nivel mundial, por lo cual el nicho de mercado coreano interesado en la calidad y fiabilidad de los productos puede representar una gran oportunidad para el café costarricense.

El consumidor coreano presenta un buen nivel adquisitivo que le permite adquirir productos de calidad.

Amenazas

Controles de la calidad y sanidad de alimentos estrictos.

Elaboración propia.

Tabla N°42
Análisis de las variables internas y externas de Café sin tostar ni descafeinar de Costa Rica

 Variables internas

Fortalezas

El café mejora el estado de ánimo, ayuda a concentrarse y a mantenerse alerta.

Costa Rica es uno de los más conocidos productores de café a nivel mundial.

El café costarricense se produce en gran parte del territorio nacional, destacando las ocho regiones mencionadas anteriormente que le brindan al café características distintivas.

El café producido en Costa Rica se caracteriza por ser de una gran calidad ya que sus principales mercados destino son mercados exigentes como lo son el estadounidense y el europeo.

Generalmente los productores de café costarricense cumplen con las buenas prácticas agrícolas y su producción queda

Debilidades

El café sin tostar ni descafeinar por sí mismo es un producto sin valor agregado.

En cuanto a las exportaciones a este mercado, no existe un servicio que brinde transporte directo a este país-

Deficiente infraestructura portuaria de Costa Rica puede afectar el tiempo de tránsito del producto y afectar el negocio con el importador.

certificada mediante el cumplimiento de las notas técnicas del MAG, por lo cual de esta manera las empresas costarricenses se aseguran de cumplir con algunas normas establecidas por países importadores de café.

Elaboración propia.

Variables externas	
Oportunidades	Amenazas
<p>Corea del Sur debe importar café pues no es un productor de este producto.</p> <p>El consumo de café en Corea del Sur ha aumentado en los últimos años.</p> <p>La potencialidad de que este producto sea utilizado en las cafeterías coreanas que es un lugar de reunión común.</p> <p>El interés de los coreanos por productos de calidad.</p> <p>El alto nivel adquisitivo de los consumidores coreanos.</p>	<p>El café tiene una fuerte competencia en cuanto a productos sustitutos como el té, el chocolate, jugos.</p> <p>Las plagas son una amenaza constante para el café costarricense que afectan y disminuyen la cosecha.</p> <p>El cambio climático también afecta el desarrollo de la planta y se presentan sequías o inundaciones el producto puede perder su calidad.</p> <p>El café costarricense compite en el mercado coreano con cafés de buena calidad como los colombianos.</p> <p>Al ser Corea del Sur un país tan estricto en temas de calidad y sanidad cabe la posibilidad de que en el futuro se den cambios en los controles no arancelarios, por ejemplo: nuevas medidas fitosanitarias, de calidad, etiquetado, empaque, etc.</p> <p>Al ser el café un producto que no es tradicional en el consumo coreano puede que algunos consumidores no conozcan sus ventajas y no les interese probarlo.</p> <p>Las fluctuaciones en los precios del café afectan la capacidad de producción de los cafetaleros costarricenses.</p>

Elaboración propia.

Tabla N°43

Análisis de las variables internas y externas de Café tostado de Costa Rica

Variables internas	
Fortalezas	Debilidades
Producto con mayor diferenciación y valor	Deficiente infraestructura portuaria puede

<p>agregado que el café sin tostar ni descafeinar.</p> <p>El café mejora el estado de ánimo, ayuda a concentrarte y a mantenerse alerta.</p> <p>Costa Rica es uno de los más conocidos productores de café a nivel mundial.</p> <p>El café costarricense se produce en gran parte del territorio nacional, destacando las ocho regiones mencionadas anteriormente que le brindan al café características distintivas.</p> <p>El café producido en Costa Rica se caracteriza por ser de una gran calidad ya que sus principales mercados destino son mercados exigentes como lo son el estadounidense y el europeo.</p>	<p>afectar el tiempo de tránsito del producto, afectando el negocio con el importador.</p>
--	--

Elaboración propia.

Variables externas

Oportunidades	Amenazas
<p>Los coreanos con alto nivel adquisitivo buscan productos novedosos y de alta calidad.</p> <p>Corea del Sur debe importar café pues no es un productor.</p> <p>El consumo de café en Corea del Sur ha aumentado en los últimos años.</p> <p>La potencialidad de que este producto sea utilizado en las cafeterías coreanas que es un lugar de reunión común.</p>	<p>Un mal manejo en su procesamiento puede afectar su calidad.</p> <p>Las fluctuaciones en los precios del café afectan la capacidad de producción de los cafetaleros costarricenses.</p> <p>El café costarricense compite en el mercado coreano con cafés de buena calidad como los colombianos.</p> <p>Al ser Corea del Sur un país tan estricto en temas de calidad y sanidad, cabe la posibilidad de que en el futuro se den cambios en los controles no arancelarios, por ejemplo: nuevas medidas fitosanitarias, de calidad, etiquetado, empaque, etc.</p>

Elaboración propia.

En el análisis FODA desarrollado se pueden observar aspectos que concuerdan con la información presentada en los capítulos anteriores tales como: la potencialidad de exportación que tiene el café costarricense, así como la potencialidad que tiene el mercado coreano como mercado meta para las exportaciones de este producto.

4.3 Panorama del Café Costarricense en el Marco de la Pandemia

La pandemia por COVID-19 impacta al mundo en todos sus entornos, y la industria de alimentos y bebidas en Costa Rica no ha sido la excepción. La caficultura también ha

tenido que enfrentar los retos que trajo la pandemia, pues es una de las principales actividades agrícolas del país, según Molina (2020 párr. 6):

El café es el tercer producto agrícola de mayor exportación en Costa Rica y genera 285 millones de dólares en divisas, lo que representa un 0.26% del Producto Interno Bruto nacional, un 5.63% del PIB agropecuario y un 7.74% del PIB agrícola, según datos publicados por el Instituto de Café de Costa Rica (ICAFFE) en el 2019.

A pesar de la pandemia y su afectación, el café costarricense se enfrenta a un panorama favorable, es el producto agrícola con el mejor rendimiento en medio de la pandemia pues sus exportaciones crecieron un 19% en 2020. Según Alfaro (2021, párr. 2): "En total, las exportaciones de café dejaron al país \$52 millones de dólares más que en 2019 y representaron una tercera parte del crecimiento en el área de productos agrícolas en 2020". Solo la producción de banano le deja al país una mayor cantidad de divisas (\$60 millones); sin embargo, su crecimiento fue menor (apenas un 6%) en comparación con 2019.

Además de un mayor volumen de exportación, el gerente general de (PROCOMER), Pedro Beirute, destacó el rendimiento del café, que logró una cotización hasta \$80 por quintal, más alta que el promedio en los mercados internacionales. Además, según datos de PROCOMER, "el quintal de café costarricense superó los \$200 respecto a un precio estándar en la Bolsa de Nueva York (\$120 para el café *arabica*)" (Alfaro, 2021, párr.5).

El sector agrícola fue uno de los cuatro sectores que lograron mantener la tendencia creciente de las exportaciones de bienes costarricenses en 2020, con un 2%. Pese a este crecimiento, el sector tuvo un año lleno de contrastes; es decir, a pesar del crecimiento de \$52 millones en las exportaciones de café y de \$60 millones en las de banano, el resultado total del sector fue positivo por apenas \$51 millones, entre los productos que presentaron una mayor caída estuvieron la piña, en un 6% (\$54 millones), el melón en un 23% (\$13 millones), los follajes en un 20% (\$7 millones) y las flores y los capullos en un 16% (\$5 millones) (Alfaro, 2021, párr.9). Como se puede observar, estos

cultivos se relacionan con el sector turismo el que ha sido fuertemente impactado debido a la pandemia.

En cuanto a los mercados destino de exportación, a pesar de la pandemia, Costa Rica mantiene sus exportaciones fluyendo. De hecho, el proceso de exportación del café tico se ha vuelto más acelerado, por lo que muchos exportadores requieren embarcar sus cargas expeditamente. En promedio se enviaron 130 contenedores por semana entre los meses de marzo y abril (Garza, 2020, párr. 5). En el caso de Estados Unidos "Nueva York representa un 12% de las exportaciones. Los otros destinos son Oakland o Baltimore que constituyen el 35% y 13% respectivamente. Los tres se encuentran trabajando con normalidad" (Garza, 2020, párr.6). En cuanto a Bélgica, el segundo país en importancia para las exportaciones de café mantiene operaciones en su puerto de Antwerpen.

A la luz de la pandemia y según un informe del Fondo Monetario Internacional, el único mercado en el mundo que se manifestó con tendencia positiva de manera significativa fue el café Arábica, el cuál es cosechado al 100% en nuestro país, comentó Xinia Chaves, directora ejecutiva del ICAFE. (Cambroner, 2020, párr. 6)

Muchas empresas, como estrategia para enfrentar la pandemia, han recurrido al teletrabajo, lo que impulsa las ventas de café en el hogar. Una investigación realizada por MINTEL menciona

Que dos de cada cinco (39%) estadounidenses y canadienses (41%) están dispuestos a pagar más por café Premium en casa, y los bebedores de café ven claramente el valor de la calidad y el sabor cuando se trata de obtener su dosis de cafeína (Leandro, 2020, párr. 6).

Esto quiere decir que, como las personas trabajan desde casa y debido a la pandemia no pueden visitar sus cafeterías favoritas, han estado perfeccionando sus habilidades de preparación para obtener su dosis de cafeína en casa.

Por ejemplo, el caso del café de CoopeTarrazú, que es exportado principalmente a tres grandes mercados en el mundo. Prácticamente, entre un 50 a un 60% se exporta a Estados Unidos, un 30% a todos los países europeos y hay un 10% que se va a Asia; específicamente a Corea del Sur, Japón, China y a otros países emergentes. Esta empresa continuó con sus exportaciones, puesto que sus clientes en Estados Unidos y Europa querían asegurarse de tener el café en sus bodegas, para poder tostarlo y tenerlo a tiempo para sus compradores (Arce, 2020, párr. 2).

Además

Actualmente, la cooperativa exporta entre 20 a 30 mil sacos de café al mes, cifra reducida pero esperable en un contexto de pandemia que apareció precisamente en el periodo más fuerte de exportación en el país, que va de marzo a agosto cuando se exporta la mayor cantidad del producto (Arce, 2020, párr. 4).

Como una estrategia para ayudar a los participantes en la cadena de valor del café, el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE), en conjunto con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), lanzaron acciones para enfrentar la pandemia de covid-19. El 28 de agosto de 2020, el sector cafetalero presentó el “Protocolo para la implementación de directrices y lineamientos sanitarios para COVID-19 en el sector cafetalero”, acompañado de una “Caja de herramientas” que contiene 26 infografías con los lineamientos a seguir. Estos elementos visuales serán colocados en las fincas, beneficios y empresas de café para informar de manera adecuada a todas las personas que forman parte de esta importante actividad económica (Vargas, s.f párr. 3).

El objetivo de estas acciones es transformar las fincas cafetaleras y beneficios en espacios seguros de trabajo. Su implementación exitosa requiere de una amplia

preparación de los productores, recolectores, extensionistas y demás actores de la cadena de valor (Vargas, s.f párr. 3).

La actividad cafetalera en Costa Rica beneficia en la actualidad a 38.804 familias productoras de café, ubicadas en las diferentes ocho regiones productoras del país, en el Valle Central, Tres Ríos, Turrialba, Brunca, Guanacaste, Tarrazú, Orosi y Valle Occidental que suman en total 93.697 hectáreas, lo que representa un 1,8% del territorio nacional (Cambroner, 2020 párr. 7).

4.3.1 Tendencias en los principales mercados de café

Corea de sur

El consumo de café ha tomado gran importancia en Corea del Sur estos últimos años. En esta nación, cada habitante consume, como media, 353 tazas de café al año, lo que supone 2,7 veces más que el promedio mundial de 132 tazas per cápita anuales. El consumo de café per cápita casi triplica la media mundial y las cafeterías tan solo entre 2007 y 2016 crecieron un 350%, superando actualmente los 15.000 establecimientos y ya son el tercer sector de franquicias más común en el país, solo por detrás de los restaurantes (18.000) y de los establecimientos dedicados a la venta de pollo frito (17.000). IdyaCoffee, con 2.399 cafeterías es la mayor franquicia del país, seguida de Starbucks con 1.262 establecimientos. Son establecimientos de reunión importantes, sobre todo, entre la población más joven que las utilizan para socializar, como lugares de estudio, segundas oficinas y lugares donde tomar fotografías geniales, por la destreza de los baristas coreanos en disciplinas como el latte art (forumdelcafe, 2021, párr. 1-5). En resumen, en Corea existen tres tipos de cafeterías: las franquicias, las cafeterías independientes y las cafeterías temáticas. Ambientadas con todo tipo de películas, comics, animales, etc.

Lucy Kim, Project Manager de Café Show Seoul, la feria dedicada al café más importante de toda Asia explica que:

Se espera que la industria del café en Corea del Sur crezca estos próximos años a un ritmo de un 8,04% anual. Ya en 2020, en plena pandemia, las importaciones de café en nuestro país batieron todos los records anteriores y se

situaron en torno a las 176.000 toneladas y un valor de 737,8 millones de dólares (forumdelcafe, 2021, párr.6).

Por otra parte, se estima que el tamaño del mercado de café de especialidad en Corea representa, aproximadamente, el 5% de todo el mercado de café. En esta nación, una taza de cada veinte es de café de especialidad; además, la demanda de cafés especiales se está extendiendo rápidamente en los establecimientos donde se comercializa café, incluidos los grandes almacenes y los centros comerciales, por lo cual muchos minoristas buscan un acercamiento con las marcas de cafés especiales, para establecer asociaciones y colaboraciones y, así, poder ofrecer este tipo de cafés a sus consumidores (forumdelcafe, 2021, párr.9).

Conclusiones

El café es un producto muy importante en la historia de Costa Rica; en su momento fortaleció la economía y el desarrollo del país en muchos aspectos como: la creación de la primera imprenta, el servicio de correos, la primera universidad, entre otros. Y desde entonces el café costarricense está presente en las listas de productos más reconocidos a nivel internacional.

La importancia que tiene el café en la economía costarricense se refleja también en la actualidad al representar un 0,27% del PIB (para el año 2018).

Al contar con 8 zonas cafetaleras, el café que se ofrece en el país es de diferentes gamas: cafés suaves y cafés con sabores especiales. Por otro lado, al contar con varias zonas de producción de café, se aumenta la capacidad de oferta que tiene el mercado, siendo capaz de cubrir la demanda nacional y tener también oferta para los mercados internacionales. Cabe resaltar, la región cultivadora de café de Costa Rica más reconocida a nivel internacional es Tarrazú; la cual, además de producir café tradicional, produce cafés finos dedicados especialmente a satisfacer los paladares más exigentes del mundo.

A pesar de que Costa Rica no es un país de gran extensión, ha ocupado el lugar 14 en la producción mundial de café, lo que refleja el gran aprovechamiento que se le ha dado a las tierras sembradas.

El sector cafetalero costarricense en el que participan productores, beneficiadores, exportadores y torrefactores está en las manos del sector privado, pero el Estado ejerce control y supervisión mediante el ICAFE. Esta actividad comercial está regulada por la ley 2762, del 21 de junio de 1962 y sus reformas, con el fin de asegurar que se dé un comercio justo.

Los principales países exportadores de café sin tostar ni descafeinar a nivel mundial, en 2019, fueron Brasil, Vietnam, Colombia, Honduras e Indonesia. En ese mismo año, Costa Rica fue el catorce exportador. Es importante destacar que Costa Rica siempre se enfoca en la calidad y no en la cantidad. De ahí que sus principales competidores en temas de calidad son los cafés reconocidos a nivel mundial por sus características de calidad.

El café de variedad Arábica es el que se cultiva y exporta en este país, este tiene menos cantidad de cafeína que la variedad Robusta, y destaca por la calidad de su grano y por su taza con mejores características organolépticas: agradable, aromática y fina. Costa Rica tiene una gran oportunidad de abrir mercados debido al reconocimiento que

tiene el café especial que es producido en el país, lo que lo hace sobresalir entre los demás productores mundiales.

Corea del Sur se muestra como un mercado con mucho potencial para el café producido en Costa Rica, debido a las costumbres de consumo que tienen, ya que se interesan por productos de calidad, y cuentan con gran capacidad adquisitiva, por lo que no escatiman en gastos al comprar los productos que les interesan. Este país fue el consumidor y el importador número doce a nivel mundial de café en la cosecha 2018-2019. El segundo consumidor de café en Asia, después de Japón. Las empresas que cuentan con experiencia exportando a este mercado destacan su interés en continuar exportando a este destino. Por otro lado, los asiáticos son conocidos por ser muy buenos socios comerciales con los que se pueden tener negocios a largo plazo.

Por otro lado, los coreanos desarrollaron el gusto por compartir con sus amigos o familiares en lugares como cafeterías o restaurantes. Debido al ritmo de vida que llevan, son muy pocas horas las que pasan en sus casas, por lo que estos lugares son muy populares para cumplir con su debida alimentación. Este hecho le da protagonismo al café, ya que es en estos establecimientos en donde lo consumen en mayor medida los coreanos; dejando un poco de lado la costumbre de consumir té u otras bebidas y abriéndole una gran oportunidad al café que se produce en Costa Rica.

Costa Rica y Corea del Sur son economías complementarias debido a que los principales productos agrícolas exportados por Costa Rica a este país son el café, la piña y las plantas ornamentales, mientras que lo que el país importa de Corea del sur son automóviles y vacunas.

La variedad más exportada por Costa Rica es Café sin tostar ni descafeinar, debido a que este producto es reconocido a nivel mundial por su calidad como materia prima, la cual utilizan los compradores para desarrollar sus productos.

Los exportadores costarricenses deben sacar ventaja de estos nuevos mercados que diversifican sus consumidores, ya que, así, su comercio no depende de un solo país importador, lo que disminuye el riesgo de tener inestabilidad en su economía...

Se deben potenciar los métodos de fortalecimiento del comercio internacional en el país, ya que entre las herramientas que más ayuda le brindan a los exportadores a posicionar sus productos en el extranjero están las ferias y misiones comerciales, las cuales son organizadas en mayor medida por los países y gobiernos. Las ferias comerciales constituyen una herramienta indispensable para que las empresas exportadoras costarricenses puedan dar a conocer sus productos y proporcionar la

información necesaria para posibles clientes con el fin de conseguir contactos seguros y duraderos. Además, estos mecanismos le permiten a las empresas conocer lo que están haciendo entre sí para mantenerse competitivas en el mundo del comercio internacional.

Es de gran importancia también, brindar mayor capacitación a los exportadores sobre los temas logísticos que se enfrentan al comercializar sus productos en el extranjero, y también sobre cómo posicionar sus productos en el nuevo mercado, ya que fueron aspectos mencionados en el cuestionario aplicado. Los exportadores mostraron interés en contar con mayor información con respecto a la cultura de negocios de los coreanos, pues ellos consideran que es importante conocer los hábitos y costumbres que tienen estas personas, para mostrarse respetuosos de su cultura. También manifestaron su interés en conocer nuevos mecanismos para contactar nuevos compradores. Resaltaron la importancia de contar con estadísticas comerciales actualizadas que les permitan tener una idea clara del mercado en el que participan, cuáles son los posibles mercados destino de su producto y sus productos sustitutos, entre otros aspectos que son indispensables para la planeación de la estrategia operativa de las empresas exportadoras costarricenses.

Los canales de comercialización más utilizados para comercializar el café costarricense en Corea del Sur son a través de agentes intermediarios, importadores mayoristas, empresas minoristas o, en todo caso, establecer una filial. Esto se da porque los coreanos le tienen mucha desconfianza a las empresas extranjeras. Otro de los canales de comercialización que ha aumentado en Corea del Sur es el Comercio Electrónico, donde la venta de alimentos aumenta levemente con respecto a otras categorías de productos. En Corea del Sur, los grandes almacenes y cadenas de supermercado tienen importancia como distribuidores finales al consumidor. Además, el café en grano o fresco se comercializa mayormente en restaurantes, hoteles o explanadas en las que venden comidas; y el café instantáneo es el que se vende en supermercados, tiendas especiales o hipermercados

Para que las exportaciones a Corea del Sur sean realizadas con éxito, las empresas costarricenses deben estar bien informadas con respecto a las regulaciones necesarias para sus productos. Además, de que es de vital importancia que se le dé al café una manipulación y procesamiento inocuo para asegurar su calidad.

Recomendaciones

Planificar una estrategia empresarial para aprovechar eficientemente los recursos (personas, tiempo y dinero) de la empresa, tener claramente establecidos los objetivos de la organización. Analizar las ventajas competitivas, mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del producto y del mercado meta. Mantener su estrategia empresarial actualizada de acuerdo a los continuos cambios que presenta el mercado.

Verificar cambios en la cultura de negocios de Corea del Sur, utilizar las herramientas tecnológicas que se encuentran a disposición de los exportadores costarricenses, suministradas por el gobierno nacional. PROCOMER es un organismo que ofrece un conjunto de servicios orientados a apoyar a los exportadores mediante asesoramiento y capacitaciones en diversos temas como logística, medios de pago y aspectos técnicos de comercio.

Asegurarse de que su producto es competitivo y de calidad, que satisfaga los gustos y preferencias de sus consumidores. Tramitar los certificados fitosanitarios requeridos para garantizar la inocuidad de su producto.

Conocer las reglamentaciones que el producto debe cumplir, estar registrado ante el ICAFE y cumplir con las regulaciones en el mercado destino en temas de empaque y etiquetado. Negociar un contrato de compraventa internacional que defina las obligaciones, responsabilidades y penalizaciones en caso de incumplimiento para la protección del exportador.

Asegurarse de que el proceso de exportación a Corea del sur, procesos logísticos, barreras arancelarias y no arancelarias descritos en la presente investigación son los mismos en el momento en el que el exportador va a realizar su exportación, para que esté consciente de los posibles cambios y se adapte a estos.

Se recomienda a los exportadores costarricenses que deseen enviar sus productos a Corea del Sur contar con una página web en inglés, para que los posibles compradores coreanos puedan conocer sobre el producto con facilidad, además, es una buena idea contar con personal que tenga dominio de este idioma, pues pueden facilitar las negociaciones.

Conocer acerca del Tratado de Libre Comercio con Corea, para poder aprovechar las preferencias arancelarias que brinda. Investigar y asesorarse en cómo llenar exitosamente el certificado de origen requerido.

Asegurar la mercancía es conveniente en las operaciones de comercio internacional para evitar riesgos de que esta se pierda o dañe. Considerar los costos de los fletes y demás relativos al transporte internacional de la mercancía. Es de gran importancia que las empresas se den a la tarea de cotizar los costos logísticos con la mayor cantidad de oferentes con el fin de comparar los precios, opciones y servicios que ofrecen para obtener el paquete logístico más competitivo. Al estar bastante alejados territorialmente, Corea del Sur y Costa Rica se debe tomar en cuenta el tiempo de tránsito para cumplir con los plazos establecidos. .

La participación en ferias comerciales, misiones y agendas internacionales es fundamental para que las empresas costarricenses obtengan contactos comerciales mediante mecanismos como PROCOMER, que permiten interactuar con posibles compradores en el mercado de destino.

La persistencia es necesaria, pues exportar es un proceso de aprendizaje; especialmente con empresas medianas y pequeñas. Asesorarse adecuadamente es fundamental para no caer en costosos errores al exportar.

Referencias Bibliográficas

- Acuña O., V. 1987. La ideología de los pequeños y medianos productores cafetaleros costarricenses (1900-1961). *Revista de Historia*. 16 (jul. 1987), 137-159.
- Acuña, R. (2019). *CAFE de BRASIL: Origen, Producción y Zonas Cafeteras 2019*. Recuperado de <https://forexproscafe.com/cafe-de-brasil/>
- Agroproductores. (s.f.). Minador de la hoja del café. Obtenido de Agroproductores: <http://agroproductores.com/leucoptera-coffeella/>
- Agroware. (Octubre de 2016). Broca del Café: Consejos de Prevención y Control. Obtenido de Sistema Agrícola: <http://sistemaagricola.com.mx/blog/broca-del-cafe-prevencion-control/>
- Aguirre, P. (2009). *Sistemas Políticos y Electorales Contemporáneos*. Instituto Federal Electoral Recuperado de https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-SistemasElectoralesMundo/SISTEMAS_POLITICOS_COREA_DEL_SUR.pdf
- Albornoz, S. (24 de Febrero de 2004). Exportar sin marca propia. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/exportar-sin-marca-propia-nid575656/>
- Alcaraz, A. (26 de agosto de 1996) Condenado a muerte el ex presidente surcoreano Chun DooHwan por el golpe militar de 1979. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1996/08/27/internacional/841096806_850215.html
- Alcolea, J. (2018). El mercado de los componentes de automoción en Corea del Sur. Recuperado de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Corea/CoreaSur_automocioncex2018.pdf
- Alfaro, J. (22 DE Enero de 2021). Exportaciones de café tico crecieron 19% y dejaron \$52 millones más en medio de pandemia. Recuperado de <https://www.ameliarueda.com/nota/mayor-cosecha-mejor-cotizacion-exportacion-cafe-noticias-costa-rica>

- Alfaro, L. H. (Enero de 2017). Dirección Inteligencia Comercial. Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/ab9d3d5076bb99d8cfcc5cbe3389d8636d7f55a0.pdf>
- Alfaro, V. (2015). Efectos de la Altitud sobre las Características Físicas y Organolépticas del Café de la zona de Los Santos. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado y título de Licenciatura en Ingeniería Agrícola. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.ingbiosistemas.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2016/02/tesis-veronica-alfaro.pdf>
- Alvarado M. y Rojas G. (1994) Cultivo y beneficiado del café. San José, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Andrés, M. F. (2002). Centro de Ciencias Medio Ambientales. Obtenido de Centro de Ciencias Medio Ambientales: [https://digital.csic.es/bitstream/10261/128310/1/Estrategias%20en%20el%20control%20de%20plagas%20en%20el%20cultivo%20de%20cafe%20de%20costa%20rica%20\(M%20C2%AAAF%20Andr%C3%A9s\).pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/128310/1/Estrategias%20en%20el%20control%20de%20plagas%20en%20el%20cultivo%20de%20cafe%20de%20costa%20rica%20(M%20C2%AAAF%20Andr%C3%A9s).pdf)
- Animal and Plant Quarentine Agency [APQA], (s.f.) Legislations. Recuperado de https://www.qia.go.kr/english/html/Plant/Plant_003.jsp
- Arce, J. (2019). Estado situacional de la PYME en Costa Rica, Serie 2012-2017 Nueva metodología. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>
- Arce, S. (24 de Julio de 2020). Café de Costa Rica sigue llegando a tres continentes en tiempos de pandemia. Recuperado de <https://observador.cr/cafe-de-costa-rica-sigue-llegando-a-tres-continentes-en-tiempos-de-pandemia/>
- Arguedas, E. (2011). Complejo Ferial Del Café para la Conservación del Paisaje Cultural, Proyecto de interés cultural en la zona cafetalera de Frailes de Desamparados. Proyecto Final de Graduación para Optar al Título de Licenciatura en Arquitectura y Urbanismo. Instituto Tecnológico de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Asociación Nacional del Café, [ANACAFÉ] (2016) Guía de variedades de café. Guatemala. Primera edición.
- Astor, P. (s.f.) COMPRENDER LA PENÍNSULA COREANA: UNA HISTORIA DE UNIÓN Y DIVISIÓN Análisis histórico-comparativo de Corea del Norte y Corea del Sur

- .Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/1225/TFG000916.pdf?sequence=1>
- Aunon, D. (05 de Junio de 2018). 3 Cosas que Los Productores de Café Quieren que Sepas. Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2018/06/05/3-cosas-que-los-productores-de-cafe-quieren-que-sepas/>
- Aviotti (2014) Información de mercado Corea del Sur. Recuperado de <http://otca.gob.do/wp-content/uploads/2014/08/Corea-del-Sur-v21.pdf>
- Azabache, P. (s.f.) Errores en la Factura Comercial. Intendencia Nacional de Técnica Aduanera [SUNAT]. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/16%20Errores%20en%20la%20factura%20comercial%20-SUNAT15.pdf>
- Banco Mundial, (s.f.). Data República de fKorea. Recuperado de <https://data.worldbank.org/country/korea-rep>
- Banco Mundial. (2018). Índice de desempeño logístico. Obtenido de Índice de desempeño logístico: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?end=2018&start=2018&view=map>
- Barquero, M. (2013). Las variaciones climáticas en el incremento. Revista Informativa ICAFE I-2013, 1-3.
- Barrantes. (2016). Paradigmas y enfoques de la investigación científica. En *Investigación: Un camino al conocimiento*. San José: Universidad Estatal a Distancia
- Batista, D. G. (2010). METODOLOGIA PARA LA EVALUACION DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO. Obtenido de Sistema bibliotecario Universidad Tecnológica de El Salvador: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55742.pdf
- Batista, I. (Julio de 2018). Enfermedades del Cultivo de café. Obtenido de Universidad ISA: <https://www.isa.edu.do/es/investigaciones/base-de-datos>
- Bayas, V. (Abril de 2018). Condiciones físicas de un contenedor para exportar café. Obtenido de Comunidad de Comercio Exterior:

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/condiciones-f-sicas-de-un-contenedor-para-exportar-caf>

Beckmann, E., Meyer J. y Rosenblatt L. (2004), El café: un nuevo ingrediente en tu cocina. Barcelona. IntermónOxfam Editorial,

Benítez, F. y Moran, A. (2013). Estudio de la Contribución de las Micro y Pequeñas Empresas en la Distribución más Equitativa del Cantón Quito. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6269/6/UPS-QT04712.pdf>

Bernardo, J. (1890). La República de Costa Rica, traducido por L. de T. Chicago: Rand, Mc. Nally,

BIBLIOAECIDMADRID (2015) Primeras manifestaciones de la imprenta costarricense. Recuperado de <https://biblioaecidmadrid.wordpress.com/2015/04/10/primeras-manifestaciones-de-la-imprenta-costarricense/>

Café de Colombia. (2010). Post-Cosecha. Obtenido de Café de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/post-cosecha/

Café de Costa Rica. (s.f) *Valle Occidental la Bendición de los Microclimas*. Recuperado de <https://cafedecostarica.com/valleoccidental>

Café Cosecha Real. (s.f.). Tipos de empaque para exportar café verde. Obtenido de Café Cosecha Real: <https://www.cafecosechareal.com/tipos-de-empaque-para-exportar-cafe-verde/>

Cámara Tostadores de Café, Costa Rica. (2016). El Café. Recuperado de <https://www.tostadorescostarica.com/el-cafeacute.html>

Cambroner, J. (03 de Junio de 2020). Café tico mantiene su presencia en el mercado estadounidense pese a la pandemia. Recuperado de <https://costaricamedios.cr/2020/06/03/cafe-tico-mantiene-su-presencia-en-los-mercados-estadounidenses-pese-a-la-pandemia/>

Cancillería de Colombia. (s.f.) Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). Recuperado de <https://www.cancilleria.gov.co/asociacion-naciones-sudeste-asiatico-asean>

- Canet G. (19 de octubre de 1993). Evolución de la Caficultura Costarricense y situación actual de actividad (enfoque a nivel nacional y mundial). Recuperado de http://www.mag.go.cr/congreso_agronomico_ix/A01-1277-74.pdf
- Capelli L., Gamboa J., y Ross Y. (2016). *café de Costa Rica*. 3a ed. San José, Costa Rica: Instituto del Café de Costa Rica.
- Cárdenas, J. (10 de Diciembre de 2019). Descubre las etapas de la internacionalización corporativa y sus principales desafíos. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/internacionalizacion-corporativa/>
- Carmona, A. (1994) *Reseña histórica hospital San Juan de Dios*. Recuperado de <https://www.binasss.sa.cr/revistas/hospitales/art72.pdf>
- Carvajal, F. (2011). Revista Informativa Edición Especial. Revista Informativa ICAFE, 1-6. Obtenido de http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/revista_informativa/Revista-Edicion-Especial.pdf
- Casalins, E. (2017). *Una historia de sabor y aromas: Blends& recetas*. Argentina. Ediciones LEA.
- Casey, J. (1871-1874) En *Revistas UCR*. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/3846/3719>
- Castillo, M. A., Muñoz, M., & Engler, F. (2016). Manual básico de buenas prácticas para el tostado del café. Obtenido de Swisscontact: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Ecuador/Documents/Content/ManualTuesteCafe.pdf
- Castro. P. (22 de agosto de 2019). La UE destaca en Costa Rica el potencial comercial de Centroamérica. Recuperado de <https://www.dw.com/es/la-ue-destaca-en-costarica-el-potencial-comercial-de-centroam%C3%A9rica/a-50132682>
- Centralamericadata. (13 de octubre de 2016). Costa Rica abre oficina comercial en Corea del Sur, recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_abre_oficina_comercial_en_Corea_del_Sur

- Central Intelligence Agency [CIA]. (s.f). EAST ASIA/SOUTHEAST ASIA: KOREA, SOUTH. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>
- Centre de Commerce International. (2007). Café a granel en contenedores: reseña. Recuperado de <https://www.leguieducafe.org/guia-del-cafe/logistica-y-seguros/Cafe-a-granel-en-contenedores-resena/>
- Centro Cultural Coreano en España. (18 de junio de 2017). La era de los tres Reinos y Silla unificada. Recuperado de <http://cccspain.com/periodo-tres-reinos-y-silla-unificada#.Xo2HtshKjIU>
- Centro de Comercio Internacional. (Noviembre de 2007). La guía del café. Obtenido de Centro de Comercio Internacional: <https://www.laguiaadelcafe.org/guia-del-cafe/logistica-y-seguros/Introduccion-al-metodo/>
- Centro de Cultura Asiática. (Septiembre de 2018). Las cafeterías en Corea del Sur. Obtenido de Centro de Cultura Asiática: <https://www.culturaasiatica.com/las-cafeterias-en-corea-del-sur/>
- Centro Español de Investigaciones Coreanas [CEIC]. (2004).Historia. Recuperado de <https://previa.uclm.es/area/fae/ceicws/seccion.asp?id=his>
- Cervantes, T., Marín, D. y Marchena, E. (2007). Aplicabilidad y uso en Costa Rica de contratos de futuros para la cobertura del riesgo asociado a los cambios del precio internacional del café. Proyecto para optar por el grado en Licenciatura en Administración de Empresas. INSTITUTO Tecnológico de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12265/Aplicabilidad%20y%20uso%20en%20Costa%20Rica%20de%20contratos%20de%20futuros%20para%20la%20cobertura%20del%20riesgo%20asociado%20a%20los%20cambios%20del%20precio%20internacional%20del%20caf%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacón, M y Motero, A. (2015) *El Banco Nacional y el desarrollo económico de Costa Rica*. Recuperado de https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/historiaygeografia/bnocr_edincr.pdf

- Chalarca, J. (s.f.) Estudio Integral de las cadenas Comerciales en el Brasil Impacto de las zonas de Libre Comercio Cadena de Café Nota Técnica FINAL. Recuperado de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/art%2019.pdf>
- COFIDE. (s.f.). Incoterms: ¿qué son y para qué sirven? Obtenido de COFIDE: <https://www.cofide.mx/blog/incoterms-que-son-y-para-que-sirven>
- Consultoría y Formación Independiente en Economía, Finanzas y Tecnología. [Afi]. (2018). Ficha País: Corea del Sur. Recuperado de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/corea/sur/contenido_sidN_1052346_sid2N_1052384_cidLL_780312_ctyLL_139_scidN_780312_utN_3.aspx
- Cooperación Alemana al Desarrollo, (2013). Catálogo de maquinaria para procesamiento de café. Recuperado de https://energypedia.info/images/d/d1/Maquinaria_para_Caf%C3%A9.pdf
- CoopSol. (s.f.). Almacenamiento del café grano oro. Obtenido de CoopSol: <https://escoopsol.wordpress.com/seccion-1-en-la-finca/1-2-el-beneficio-humedo/1-2-5-almacenamiento-del-cafe-grano-oro/>
- CoopSol. (s.f.). Exportación marítima: preparación del contenedor. Obtenido de CoopSol: <https://escoopsol.wordpress.com/seccion-2-%E2%80%93-manejo-de-la-cooperativa/2-2-exportacion-del-cafe-grano-oro/2-2-9-exportacion-maritime-preparacion-del-contenedor/>
- Correos de Costa Rica (2020) *Historia filatelia*. Recuperado de <https://correos.go.cr/historia-filatelia/>
- Cuadras, S. (2017). Revista N°69 del Forum del Café. Fórum Cultural del Café, 6. Obtenido de http://www.forumdelcafe.com/system/files/flipping_book/revista_forum_cafe_n.69/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Cuadras, S. (Septiembre de 2015). Un café en Seúl. Obtenido de Forum del Café: <http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/corea.pdf>
- Cuculiansky, S. (17 de junio de 2018) Indonesia y sus cafés de lujo. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/indonesia-y-sus-cafes-de-lujo-nid2143798>

Dávila-Hermeling, S. (marzo 4, 2021). ¿Cómo se determina el precio del café?: Introducción a la bolsa de valores y el mercado de futuros. Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/03/04/como-se-determina-el-precio-del-cafe-introduccion-a-la-bolsa-de-valores-y-el-mercado-de-futuros/>

DB City. (s.f.). Corea del Sur. Recuperado de <https://es.db-city.com/Corea-del-Sur>

Diario del Exportador. (s.f.). Las Misiones Comerciales: Definición, Importancia y Modalidades. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-misiones-comerciales-definicion.html>

Diario del Exportador. (s.f.). Los medios de pago en el Comercio Internacional: Carta de Crédito. Obtenido de Diario del Exportador: https://www.diariodelexportador.com/2017/11/medios-de-pago-en-el-comercio_16.html

Diario del Exportador. (s.f.). ¿Qué es una Misión Comercial? Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2019/09/que-es-una-mision-comercial.html>

Diario del Exportador. (s.f.). Una mirada al mercado de Corea del Sur. Obtenido de Diario del Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/una-mirada-al-mercado-de-corea-del-sur.html>

Dirección General de Aduanas, [DGA] (2009). Guía Aduanera de Costa Rica, Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR. Recuperado de https://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51_GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf

DSV Global Transport and Logistics. (s.f.). Tipos de Incoterms® 2020 - Incoterms en español. Obtenido de DSV Global Transport and Logistics: <https://www.dsv.com/es-es/ayuda/faq/tipos-de-incoterms-2020>

Domínguez, A. (Mayo de 2019). Seguro de Mercancías. Obtenido de TIBA España: <https://www.tibagroup.com/es/seguro-transporte-mercancias>.

Duarte, A. (08 de Junio de 2012). Aprovecha las redes sociales en la estrategia de marketing de tu empresa. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/aprovecha-las-redes-sociales-en-la-estrategia-de-mercadeo-de-tu-empresa>

EALDE Business School. (Julio de 2019). ¿Cuáles son los Incoterms más utilizados en el Comercio Internacional? Obtenido de EALDE Business School: <https://www.ealde.es/incoterms-mas-utilizados/>

Embajada de la República de Corea en Honduras, (2019) La Fundación de la República. Recuperado de http://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6425/view.do?seq=624462&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=

EmprendePyme. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

Equipo Mundo Cafeto. (23 de Mayo de 2018). Mundo Cafeto. Obtenido de El Cafeto: <https://mundocafeto.com/planta/el-cafeto/>

España Exportación e Inversiones [ICEX] (2019). Corea del Sur y ASEAN se asocian estratégicamente para combatir los desafíos mundiales. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019837463.html?idPais=KR>

España Exportación e Inversiones. [ICEX] (2019). Ficha país. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/index.html>

Exportadores buscan aprovechar nuevos mercados para Costa Rica. (21 de Diciembre 2018). *EIPaís.cr*. Recuperado de <https://www.elpais.cr/2018/12/21/exportadores-buscan-aprovechar-nuevos-mercados-para-costa-rica/>

Fallas, C. (14 de Agosto de 2016). Marcas privadas se fortalecen dentro y fuera de Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/marcas-privadas-se-fortalecen-dentro-y-fuera-de-costa-rica/UE5U5UEZ4FE5ROVSPIOB7B6UM4/story/>

Fanjul, E. (2017). Por qué internacionalizarse. Recuperado de <https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1453-por-que-internacionalizarse>

Federación del Café. (2017). Federación Española del Café. Obtenido de Federación Española del Café: <http://www.federacioncafe.com/index.php/de-los-origenes-a-la-taza/cafe-descafeinado>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (S.f). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). Café de Colombia. Obtenido de Café de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cultivo/

Feria Online S.L. (2007). Comercio Exterior: Medios de pago. Obtenido de Feria Online S.L.: <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/mediosdepago.pdf>

Fernández E. (14 de Mayo de 2017). Pequeños beneficios de Costa Rica prueban y lanzan sus propias marcas de café al mercado. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/pequenos-beneficios-de-costa-rica-prueban-y-lanzan-sus-propias-marcas-de-cafe-al-mercado/GP45KYZZ4JDIJHH24KMCTXBPW4/story/>

Fernández, R. (1970). Cartilla histórica de Costa Rica. Imprenta Lehmann, edición 44. San José, Costa Rica.

Foro de Cooperación Económica de Asia y Pacífico [APEC] (s.f) History. Recuperado de <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/History>

Fórum Cultural del Café [Fórumcafé] (2017). *El café en Costa Rica*. Recuperado de https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/cafe_en_costa_rica.pdf

Fórum Cultural del Café [Fórumcafé]. (19, de Julio de 2021). El milagro del café en Corea del Sur. Recuperado de <http://www.forumdelcafe.com/noticias/milagro-cafe-corea-sur>

Francisco, N. (2020). Ficha país. Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques. Recuperado de https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/F_Corea_Sur.pdf

Fundación para el Desarrollo Educativo. (s.f.). ¿Cuáles son los medios de pago del comercio internacional? Obtenido de Fundación para el Desarrollo Educativo:

<https://www.educativo.net/articulos/cuales-son-los-medios-de-pago-del-comercio-internacional-400.html>

Fumero, P. (2017). Los teatros josefinos: el Variedades, el Nacional, y los secundarios. ESCENA. Revista De Las Artes, 21-30. <https://doi.org/10.15517/es.v0i0.28804>

García B. y Rodríguez L. (2014). Amor por el Café. Recuperado de https://cafeslua.com/wp-content/uploads/2015/06/amor_por_el_cafe.pdf

Garza, J. (08 de Octubre de 2020). Café de Costa Rica resiste los embates de la pandemia. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/cafe-de-costa-rica-resiste-los-embates-de-la-pandemia>

García, I. (09 de noviembre de 2017). Definición de Internacionalización. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>.

García, I. (05 de febrero de 2018). ¿Qué es la exportación de productos? *EmprendePyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

Gázquez-Abad, J. y Jiménez, J. (2002) Las ferias comerciales en la estrategia del marketing. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28059480_Las_ferias_comerciales_en_la_estrategia_del_marketing

Gil, R. (1958). Ciento cinco años de vida bancaria en Costa Rica y algunos hechos sobresalientes de nuestra economía. San José, Costa Rica.

Giner, J. (Junio de 2009). El tueste. Obtenido de Forúm cultural del Café: https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-37_tueste_de_cafe.pdf

Gómez, G. (2010). CULTIVO Y BENEFICIO DEL CAFÉ. Revista de Geografía Agrícola, (45). ISSN: 0186-4394. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=757/75726134008>

Gómez, I. (2002). ¿Qué es el FODA? Recuperado de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf

- Gómez, J., Piñeiro, R. (s.f) La estrategia comercial de Corea del Sur: una retrospectiva. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/329/8/RCE8.pdf>
- Gotteland, Martín, y de Pablo V., Saturnino (2007). Algunas verdades sobre el café. *Revista Chilena de Nutrición*, 34(2), Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469/46934202>
- Grupo Moldtrans. (Junio de 2015). Tipos de seguro para el transporte de mercancías internacional. Obtenido de Grupo Moldtrans: <https://www.moldtrans.com/tipos-de-seguro-para-transporte-de-mercancias-internacional/>
- Gudiño. R. (08 noviembre, 2019). Diversificar exportaciones compensa caída de productos tradicionales. *La República* Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/diversificar-exportaciones-compensa-caida-de-productos-tradicionales>
- Gutiérrez, M. (Mayo 29 de 2015). Teatro Nacional, 125 años de historia. *Crhoy*. Recuperado de <https://archivo.crhoy.com/teatro-nacional-125-anos-de-historia/fotos-antiguas-de-costa-rica/>
- Gutiérrez, T. (13 de octubre de 2016). PROCOMER abre oficina comercial en Corea. *Crhoy*. Recuperado de <https://www.crhoy.com/economia/procomer-abre-oficina-comercial-en-corea/>
- Hartley Ballesteros, M., & Delgado Ballesteros, A. (2017). La reconfiguración de la fase de recolección de café: Una expresión de la transformación del mercado laboral en la cadena de café en León Cortés. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 15(29), 73-102. Recuperado a partir de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/9285>
- Hernández, E. (1977). Comercio y dependencia en Costa Rica durante los años 1880-1890. *Anuario De Estudios Centroamericanos*, 3(1), 235-266. Recuperado a partir de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/3831>
- Hernández, R. (s.f). La Broca del Fruto del Café. Obtenido de Infoagro: http://www.infoagro.go.cr/InfoRegiones/Publicaciones/broca_cafe.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hoz de La, P. (2013). Generalidades de Comercio Internacional. Medellín: Centro Editorial Esumer. Recuperado de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

iContainers. (s.f.). Guía de los distintos tipos de contenedores marítimos y sus dimensiones. Obtenido de iContainers: <https://www.icontainers.com/es/tipos-de-contenedores-y-sus-dimensiones/>

InfoAgro. (Abril de 2009). Combate Integrado del Ojo de Gallo. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.infoagro.go.cr/Infoagro/HojasDivulgativas/Combate%20integrado%20de%20ojo%20de%20gallo.pdf>

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

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2008). Requisitos para el Sector. Recuperado de http://www.icafe.cr/sector-cafetalero/requisitos_sector/

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE]. (2011). Guía Técnica para el cultivo del café. Obtenido de Centro de Investigaciones del café: <http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/cicafe/documentos/GUIA-TECNICA-V10.pdf>

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2014). Informe sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica 2014. Obtenido de Instituto de Café de Costa Rica: <http://www.icafe.cr/>.

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE]. (2015) Crece el interés en Corea por el café de Costa Rica. Recuperado de <http://www.icafe.cr/crece-el-interes-en-corea-por-el-cafe-de-costa-rica/>

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2015). Informe sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica 2015. Obtenido de Instituto de Café de Costa Rica: <http://www.icafe.cr/>.

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2016). Informe sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica 2016. Obtenido de Instituto de Café de Costa Rica:<http://www.icafe.cr/>.

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2017). Informe sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica 2017. Obtenido de Instituto de Café de Costa Rica:<http://www.icafe.cr/>.

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2018). Informe sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica 2018. Obtenido de Instituto de Café de Costa Rica:<http://www.icafe.cr/>

Instituto del Café de Costa Rica [ICAFFE] (2019). Anexo de Café Mundial. Recuperado de <http://www.icafe.cr/sector-cafetalero/informacion-de-mercado/informes-de-la-actividad-cafetalera/>

Instituto de Café de Costa Rica. (Diciembre de 2019). Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica. Obtenido de Instituto de Café de Costa Rica: http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/informacion_mercado/informes_actividad/actual/Informe%20Actividad%20Cafetalera.pdf

Instituto Cajasol. (s.f.). ¿Qué son los Incoterms 2020? ¿Para qué sirven? ¿Qué tipos hay? Obtenido de Instituto Cajasol: <https://institutocajasol.com/que-son-los-incoterms/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. [INEC]. (Mayo de 2015). *VI Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de Instituto de Encuestas y Censos: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/U40-10581.pdf>

International Contracts. (s.f.). Incoterms para cualquier tipo de transporte. Obtenido de International Contracts: <https://internationalcontracts.net/contrato/11-incoterms-es>

Iturralde De, R. (11 de Marzo de 2021). El momento de la internacionalización. *eleconomista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11098144/03/21/El-momento-de-la-internacionalizacion.html>

Jiménez, I., Roses, C., Zamora, C., Fuentes, C. (s.f). Acceso a Mercados. Recuperado de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11164/TCU%20ACCESO.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Knoema (s.f). República de Corea. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Rep%C3%BAblica-de-Corea>

Korea Customs Service [KCS] (s.f). Propósito y Función. Recuperado de <http://www.customs.go.kr/kcs/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=2944&cntntsId=891>

KOREA.net. (s.f). Poder Ejecutivo Legislativo y Judicial. Recuperado de <http://spanish.korea.net/Government/Constitution-and-Government/Executive-Legislature-Judiciary>

Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M. (2012), "Economía internacional: teoría y política", novena edición, Pearson Educación, Madrid, España

La cadena de café en Costa Rica (2015). En *Redilacg*. Recuperado de <http://www.redilacg.org/cafe-cr>

La Cafeografía. (03 de Agosto de 2018). El futuro de los Beneficios Innovar y Diversificarse. Recuperado de <https://lacafeografia.com/2018/08/03/helsarzarcero/>

La Guía del Café. (2007). Diferencia entre torrefactores del café común y torrefactores del café de especialidad. Recuperado de <https://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/diferencia-entre-torrefactores-del-cafe-comun-y-torrefactores-del-cafe-de-especialidad/>

Leandro, C. (01 de Octubre de 2020). Cafeterías resurgen de cara a la post pandemia. Recuperado de <http://cristianleandroc.com/index.php/negocios/cafeterias-resurgen-de-cara-a>

LeyNº 2762 (21 de junio de 1962). Creación del Régimen de Relaciones de Productores, Beneficiadores y Exportadores de Café. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=36867&nValor3=38867&strTipM=TC

Ley Nº 7557. Ley General de Aduanas [LGA]. Recuperado de https://www.hacienda.go.cr/docs/51c9baa1b805f_LEYGENERALDEADUANASACTUALIZADAAOCTUBRE2012.pdf

Ley Nº. 8220 (4 de marzo de 2002) Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos.Publicada en La Gaceta No. 49 de 11 de marzo de 2002.

Ley Nº 8360. Código Aduanero Uniforme Centroamericano. [CAUCA].San José Costa Rica.

Limo del Castillo, R. (s.f) Porque Participar en una Feria Comercial. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/71e0686d-5b95-41b0-b495-1952bada5635.pdf>

LOGISBER. (Enero de 2019). Incoterms 2010. Obtenido de LOGISBER: <https://logisber.com/incoterms-2010/>

López, K. (2016) Oportunidades en Corea del Sur para exportación de café, cacao, frutas frescas y procesadas. Recuperado de http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%20agroalimentos%20en%20Corea%20de%20Sur_VF.pdf

Love, P., y Lattimore, R. (2015), Comercio Internacional. ¿Libre, justo y abierto?, Esenciales OCDE, OECD Publishing, París. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264219359-es>

Luna A., Díaz R., Morales V. y Mayett, Y. (2 de noviembre del 2018). Caficultores replanteando su participación en la cadena del café: casos de Costa Rica y México. Revista electrónica semestral publicada por el Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible Universidad Nacional, Lagunilla, Heredia. Apartado 2393-3000.

Macías, N. (s.f). Principales enfermedades del cultivo del Cafeto. Obtenido de Instituto hondureño del Café: <https://www.ihcafe.hn/?mdocs-file=4247>

Madrigal, K. (15 mayo, 2017) Allergan Costa Rica destacó como “Planta del Año” a nivel mundial. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/allergan-costa-rica-destaco-como-planta-del-ano-a-nivel-mundial>

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (Enero de 2008). Agrocadena de Café. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E70-9314.pdf>

MaitsaCustomsBrokerage. (s.f.). Principales tipos y características de contenedor. Obtenido de MaitsaCustomsBrokerage: <https://www.maitsa.com/transitario/que-es-un-container-contenedor-tipos-caracteristicas>

Marín, D. (29 de abril de 2017). Los Santos, excepcional zona de Costa Rica con uno de los mejores cafés del mundo. *El País*. Recuperado de

<https://www.elpais.cr/2017/04/29/los-santos-excepcional-zona-de-costa-rica-con-uno-de-los-mejores-cafes-del-mundo/>

Mariel D, y Noel M. (2010) "El Café y sus Diversas Aplicaciones en la Pastelería". Trabajo Final de la carrera Técnico Superior en Gestión Gastronómica. Santa Fe, Recuperado de <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4015/cafe%20y%20pastele-ria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medios de pago Internacional. (s.f.). Medios de pago Internacional. Obtenido de Medios de pago Internacional: <https://www.mediosdepagointernacional.es/introduccion/medios-de-pago-simples>

Méndez, X. (2018). Viaje a las regiones cafeteras de Costa Rica. Recuperado de <http://www.essenceofcoffee.net/viaje-las-regiones-cafeteras-costa-rica/>

Méndez, X. (30 MAYO, 2018). El País Centroamericano Apuesta por Calidad como Elemento Esencial para Diferenciarse y Rentabilizar sus Cafés. Recuperado de <https://www.essenceofcoffee.net/costa-rica-y-el-cafe-mas-cotizado/>

Mendoza, A. C. (2018). Dirección de Inteligencia Comercial. Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/downloads/logistica/asia/2018%20Analisis%20log%C3%ADstica%20Corea%20del%20Sur.pdf>

Mendoza, S., Hernández, J. y Pérez, J. (2014) "La importancia del comercio internacional en Latinoamérica", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 201. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html>

Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG] (s.f). *Programa Nacional de Café*. Recuperado de http://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/estructura/oficinas/prog-nac-cafe.html#HERMES_TABS_2_1

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2019). Ficha País Corea del Sur. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COREADELSUR_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Comercio Exterior [COMEX] (s.f) Intercambio Comercial entre Costa Rica y Corea del Sur. Recuperado de <http://sicomex.comex.go.cr/Comercio/Comercio>

Ministerio de Comercio Exterior [COMEX]. (2017). Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea Oportunidades comerciales para Costa Rica. Recuperado de <http://www.comex.go.cr/media/5662/corea.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior [COMEX] (2019). Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y la República de Corea. Recuperado de <http://www.comex.go.cr/tratados/corea/>

Ministerio de Comercio Exterior [COMEX]. (Mayo de 2019). Autoridades de comercio exterior y empresarios analizan oportunidades para exportar a Corea. Obtenido de Sala de Prensa: <http://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2019/mayo/cp-2359-autoridades-de-comercio-exterior-y-empresarios-analizan-oportunidades-para-exportar-a-corea/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [MINCETUR]. (s.f). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/plan-de-desarrollo-de-mercado-2/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [MINCETUR]. (2006). Formas y Medios de pagos internacionales. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (Junio de 2009). Guía de envases y embalajes. Obtenido de Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [MINCETUR].(2019).Plan de Desarrollo de Mercado: Corea del Sur. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342828/PDM_Corea.pdf

Ministerio de cultura y Juventud. (s.f) Teatro Nacional. Recuperado de http://www.mcj.go.cr/actualidad/temas_artes/artes_escenicas/teatro%20nacional/index.aspx

Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC] y el Instituto Nacional de Aprendizaje [INA]. (s.f) ¿Cómo puedo exportar? Recuperado de <https://www.pyme.go.cr/pymecr2.php?id=3>

Ministerio de Relaciones Exteriores. [MIRE]. (2016).Ficha País: Corea. Recuperado de <https://www.mire.gob.pa/images/embajadas/asia/corea/ficha-corea.pdf>

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs [MAFRA] (s.f). Greetings. Recuperado de <http://www.mafra.go.kr/english/763/subview.do>

Ministry of Food and Drug Safety [MFDS] (s.f). Message from Minister LEE Eui Kyung. Recuperado de https://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_44/de011031I001.do

Ministry of Food and Drug Safety [MFDS] (s.f). Requisitos de Importación. Recuperado de <https://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=116>

Ministry of Food and Drug Safety. (2017). PesticideMRLs in Food. Recuperado de https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m_15/list.do?page=1&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=

Ministry of Food and Drug Safety. (2019). Food Code Recuperado de https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m_15/list.do?page=2&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=

Ministry of foreign Affairs Republic of Korea [MOFA] (s.f). Embajada de Corea en Costa Rica. Recuperado de http://overseas.mofa.go.kr/cr-es/brd/m_6634/view.do?seq=686713&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1

Miranda, M. (06 mayo, 2008). Importancia de las pymes. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-de-las-pymes>

Molina I. (1987). El país del café. Génesis y consolidación del capitalismo agrario en Costa Rica. San José. Editorial Universidad de Costa Rica.

Molina, L. (14 de Julio de 2020). Dota aspira a ser referente con medidas sanitarias contra el COVID-19 en recolección de café. Semanario Universidad. Recuperado de

<https://semanariouniversidad.com/pais/dota-aspira-a-ser-referente-con-medidas-sanitarias-contra-el-covid-19-en-recoleccion-de-cafe/>

Moncayo, C. (06 de Noviembre de 2015). Definición y principales tipos de diversificación empresarial. Recuperado de <https://incp.org.co/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>

Monge-González, R. (2019). "Innovar para la exportación en las pymes de Centroamérica y la República Dominicana: principales programas de apoyo públicos y privados, Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/97), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45069/S1901081_es.pdf

Monge, R. (19 de mayo de 2020). La importancia de innovar para la exportación por parte de las PYMES. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/la-importancia-de-innovar-para-la-exportacion-por-parte-de-las-pymes>

Moore Orozco Medina (s.f) ¿Qué es el Manifiesto de Carga? Recuperado de <https://www.oma.com.mx/es/comercio-exterior/471-que-es-el-manifiesto-de-carga>

Morales, O. (31 de Agosto de 2010). La importancia de la cultura en los negocios mundiales. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-en-los-negocios-internacionales>

Moreira, L. (2018). PIM a Corea del Sur Módulo 1: acceso al mercado. PROCOMER. Recuperado de <https://www.procomer.com/inicio/documentos/>

Moreno, A., Narváez, D., y Sancho, S. (2016), Teorías del Comercio Internacional. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

Mundo Asia Pacífico (2014) En Universidad EAFIT. Recuperado de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/2480/2483>

Murillo, D. (2020). Cinética de la Desgasificación del Café Tostado. Proyecto Final de Graduación presentado a la Facultad de Ingeniería como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Ingeniería Agrícola y de Biosistemas. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.ingbiosistemas.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/12/TFG-DanielMurilloJimenez.pdf>

- National Agricultural Product Quality Management Service [NAQS] (s.f). Saludo del director. Recuperado de <http://naqs.go.kr/contents/contents.do>
- Nicolás, M. (NOVIEMBRE 01 2017) ¿Qué es retail? Definición y características. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Nuestrocafe.com. (s.f.). Significado del café. Obtenido de Nuestrocafe.com: http://www.nuestrocafe.com/opcion/conocer_el_cafe_17.php
- Ouadrassi, A. (s.f). La Internacionalización de las Empresas. Recuperado de https://es.eserp.com/articulos/internacionalizacion-empresa/?_adin=0896444253
- Obando, M. (14 de Junio de 2018). Estudio revela que 8,4 de cada 10 costarricenses toma café. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/estudio-revela-que-84-de-cada-10-costarricenses-toma-cafe#:~:text=El%20informe%20indica%20que%20cada,grano%2C%20soluble%20y%20en%20c%C3%A1psulas.>
- Obregón C. (1982). Inicio del Comercio Británico en Costa Rica. Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica. Número 24.
- Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (Octubre de 2019). Guía de país: Corea del Sur. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de España en Seúl: <http://www.upv.es/contenidos/ORI/info/U0830039.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, (2019). Informe Económico y Comercial.
- Oficina Internacional del Trabajo. (Noviembre de 2004). Consejo de Salud Ocupacional. Obtenido de Consejo de Salud Ocupacional: https://www.cso.go.cr/documentos_relevantes/tecnicos/series/02_Serie%20tecnica%20No.%202.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (s.f). Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) y Directrices para su Aplicación. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y1579s/y1579s03.htm>

- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. [FAO]. (2015). Seminario: Manejo Agroecológico de la Roya del Café. Obtenido de <https://www.fao.org/home/es>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. [ONUDI] (2009). Acceso a los Mercados y Comercio Responsable: ¿Oportunidades u obstáculos para las PYME de los países en desarrollo? Recuperado de https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Acceso_a_los_mercados_y_comercio_responsable_0.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. [FAO]. (2015). Seminario: Manejo Agroecológico de la Roya del Café. Obtenido de <https://www.fao.org/home/es>
- Organización Mundial de Café, [ICO]. (s.f). Historiadel Café. Recuperado de http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp
- Organización Mundial de Café [OIC] (1990 al presente). Composite and group indicator prices (annual and monthly averages) Recuperado de <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3c-indicator-prices.pdf>
- Organización Mundial de Café [OIC] (1990 al presente). Total production by all exporting countries. Recuperado de <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>
- Organización Internacional del Café. (Setiembre de 2018). Mercados emergentes de café: Asia Oriental y Meridional. Obtenido de Organización Internacional del Café: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6c-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf>
- Organización Mundial de Comercio [OMC]. (s.f). Acceso a los Mercados de Mercancías. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm
- Organización Mundial de Comercio [OMC] (2016). Examen de Políticas Comerciales República de Corea. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s346_s.pdf
- Park, H., Urmeneta, R. y Mulder, N. (2019). “El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño: una guía de indicadores y resultados”, Documentos de

- Proyectos (LC/TS.2019/41), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44664/1/S1900418_es.pdf
- Parreaguirre, F. (Octubre de 2018). Café de Costa Rica superó al de Brasil en precio de excelencia. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.net/noticia/cafe-de-costa-rica-supero-al-de-brasil-en-precio-de-excelencia>
- Pauchard, O. (29 septiembre 2017). Suiza, un gigante del comercio mundial de café. SWI swissinfo.ch. Recuperado de https://www.swissinfo.ch/spa/d%C3%ADa-internacional-del-caf%C3%A9_suiza--un-gigante-del-comercio-mundial-de-caf%C3%A9/43558598
- PerfectDailyGrind. (Enero de 2019). Guía De Plagas y Enfermedades Comunes Del Café. Obtenido de PerfectDailyGrind: <https://perfectdailygrind.com/es/2019/01/25/guia-de-plagas-y-enfermedades-comunes-del-cafe/>
- Perilla, A. (2017). “El individuo en el cambio: la transformación de las relaciones bilaterales entre la República de Corea y la República Popular Democrática de Corea, bajo la figura del presidente surcoreano Kim Dae-Jung”. Presentado como requisito para optar al título de Internacionalista En la facultad de Relaciones Internacionales Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13127/PerillaMoreno-JairoAndres-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peters, G (2006). *Exportadores y consignatarios del café costarricense a finales del siglo XIX*. Revistas Universidad Nacional. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/download/1783/1689/0>
- Plásticos México. (s.f.). Bolsas para café tostado. Obtenido de Bolsas para Café: <https://www.bolsasparacafe.com/bolsas-para-cafe-tostado/>
- Presidencia de La República de Costa Rica, (s.f.) Gobierno celebra 120 aniversarios del Teatro Nacional como joya arquitectónica josefina. Recuperado de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2017/10/gobierno-celebra-120-aniversario-del-teatro-nacional-como-joya-arquitectonica-josefina/>

- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER]. (s.f). Guía para realizar Certificados Libre Venta de productos alimenticios. Recuperado de https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa_para_realizar_CLV_Min._Salud.pdf
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER]. (s.f).Guía para realizar Nota Técnica 80 ICAFE. Recuperado de https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Guia_para_realizar_Nota_Tecnica_80_ICAFE.pdf
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER]. (2016) Guía Informativa sobre Temas de comercio exterior Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/da7a40cf56882b146dc39548098cf8bd2bae0da5.pdf>
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER].. (Agosto de 2016). Cultura de consumo de café en Corea del Sur. Obtenido de PROCOMER: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/cultura-de-consumo-de-cafe-incrementa-en-corea-del-sur/
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER].. (02 de Abril de 2019). *Alertas Comerciales*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/bajos-precios-del-cafe-afectan-a-productores-internacionales/
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER].. (2019). *Anuario Estadístico 2019*. Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2019/>
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER]. (2019) Estadísticas de Comercio Exterior. Recuperado de <https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2019/>
- Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER]. (8 septiembre 2020). Dinamización DEL Consumo de Café en el Mercado Europeo. Recuperado de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/dinamizacion-del-consumo-de-cafe-en-el-mercado-europeo/
- Puchalt, J. (2019). Qué ventajas tienen las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cuales-son-las-principales-ventajas-de-las-ferias-comerciales>

- Puerta, D., Serna, N. Universidad EAFIT (2014). Entendiendo al Consumidor Japonés y Coreano Tendencias de Exigentes Mercados en Asia. Revista Mundo Asia Pacifico. Universidad Eafit. Vol.3 | Número 4 | Enero - Junio 2014 | ISSN 2344-8172. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/2480/2483>
- Quarantine Inspection Agency [QIA] (s.f). Saludo. Recuperado de http://www.qia.go.kr/intro/greet/qia_greeting.jsp
- Quiroa, M. (6 de agosto de 2019). Internacionalización. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- RAJA BLOG. (Octubre de 2017). ¿Qué es el embalaje? Características y funciones. Obtenido de RAJA BLOG: <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>
- Ramírez, M. y Cepeda, M. (2018). Incidencia del precio internacional del café sobre la producción del mismo, estudio de caso café de Colombia en el periodo 2002 – 2017. Trabajo de grado para cumplir con los requisitos académicos pertinentes a la asignatura trabajo de grado II de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22389/1/INCIDENCIA%20DEL%20PRECIO%20INTERNACIONAL%20DEL%20CAFE%20SOBRE%20LOS%20VOLUMENES%20DE%20PRODUCCION.pdf>
- Ramón, P. (10 julio, 2019). Pequeños productores de café definen estrategias para evitar la ruina. Semanario Universidad. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/mundo/pequenos-productores-de-cafe-definen-estrategias-para-evitar-la-ruina/>
- Redondo, A. (s.f). Evaluación Interna FCE. Recuperado de <https://uci.ac.cr/gspm/evaluacion-interna/>
- Reglamento a la Ley General de Aduanas [RLGA]. N° 25270-H. Recuperado de https://www.hacienda.go.cr/docs/536942385f328_Reglamento%20a%20la%20Ley%20General%20de%20Aduanas.pdf
- Resolución N° 101-2002. Reglamento al Código Aduanero Uniforme Centroamericano. [RECAUCA]. San José Costa Rica.

- Revista Colombiana de Entomología. (2016). Diagnóstico de *Leucopteracoffeella* (Lepidoptera: Lyonetiidae) y sus parasitoides en el departamento de Antioquia, Colombia. *Revista Colombiana de Entomología*, 1.
- Rimoldi de Ladmann, E. (2008). Cuadernos de Estudio de las Relaciones Internacionales Asia-Pacífico – Argentina. Recuperado de <http://www.cari.org.ar/pdf/cuaderno-corea.pdf>
- Rivera, L. (2010). Desempeño de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras en Costa Rica. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/306112144_Desempeno_de_las_Micro_Pequeñas_y_Medianas_Empresas_Exportadoras_en_Costa_Rica/link/57b2ab8708ae95f9d8f4d33d/download
- Rivillas, C., & Castro, Á. M. (Agosto de 2011). Ojo de Gallo o Gotera del Cafeto. Obtenido de CENICAFE: <https://www.cenicafe.org/es/publications/bot037.pdf>
- Rodríguez, A. (2017). Guanacaste sí produce café de calidad. *La Voz de Guanacaste*. Recuperado de <https://vozdeguanacaste.com/guanacaste-si-produce-cafe-de-calidad/>
- Rodríguez, D. (2016) Cómo participar exitosamente en ferias internacionales / IICA, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PromPerú – 2da ed. -- Lima: IICA,
- Rodríguez, K. (2018). *Evolución de la Producción Cafetera y su Contribución a la Competitividad en el periodo 2010-2017*. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15982/1/TESISFINALa.pdf>
- Rodríguez, O. (Junio de 2016). Plagas de la Raíz del Café. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/drocc-hoja-divulgativa18-2016.pdf>
- Roig, R. (2014). Una breve introducción a las Estadísticas de Comercio Exterior de Mercancías. Recuperado de <http://www.revistaindice.com/numero59/p15.pdf>
- Rojas, M. (2010). Revista Informativa I-2010. *Revista Informativa ICAFE*, 8.
- Saiz, R. (s, f). Técnicas de Análisis de Información. Recuperado de <https://administracionpublicauba.files.wordpress.com/2016/03/tecnicas-de-anc3a1lisis-de-informacic3b3n.pdf>

- Salguero, I. (2019). Condiciones de Acceso a Mercados Internacionales. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14390/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Condiciones%20de%20acceso%20a%20mercados%20internacionales%20%28002%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Sánchez, E. (29 septiembre, 2017). Café costarricense se distingue entre los mejores del mundo. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/cafe-costarricense-se-distingue-entre-los-mejores-del-mundo#:~:text=El%20caf%C3%A9%20ha%20sido%20la,mundo%2C%20destac%C3%A1ndose%20por%20su%20calidad>
- Sánchez, F. (2015). Evaluación de Estrategia Financiera para la Aplicación de Futuros de Café como Método de cobertura Financiera para el Sector Agro Productor de Costa Rica por Medio de la Empresa Bayer S.A (Trabajo final de graduación para optar al grado y título de Maestría Profesional en Finanzas). Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/28818/TFG%20Fabi%C3%A1n%20S%C3%A1nchez%20Pacheco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2015) El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14253/TFG-M-N370.pdf;jsessionid=8905B2A18D3511C6272BD162122904A6?sequence=1>
- Santander (2019) Corea del Sur: Llegar al consumidor Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>
- Santander (2019) Corea del Sur: Política y economía. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia>
- Sarduy, Y. (2006). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf>
- SeaRates. (2020). SeaRates. Obtenido de SeaRates: <https://www.searates.com/services/distances-time/>

SEPSA. (2019). *Boletín Estadístico Agropecuario Serie Cronológica 2016-2019*. Obtenido de Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria: <http://www.infoagro.go.cr/BEA/BEA30.pdf>

Shin, S., & Almeida, J. (Setiembre de 2012). Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15318/guia-practica-para-exportar-productos-agricolas-corea-del-sur-japon-y-singapur>

Sistema de Información Cultural Costa Rica (Sicultura) (s.f.). Teatro Nacional de Costa Rica. Recuperado de <https://si.cultura.cr/infraestructura/teatro-nacional-de-costa-rica.html>

Sistema de Información sobre Comercio [SICE]. (s.f). Antecedentes y Negociaciones. Recuperado de http://www.sice.oas.org/TPD/CACM_KOR/CACM_KOR_s.ASP

Sistema informático [TICA] (s.f). Arancel. Recuperado de <https://www.hacienda.go.cr/tica/web/hdbaranc.aspx>

Sociedad de Promoción Exterior Principado de Asturias S.A. [ASTUREX] (s.f). ¿Cómo Preparar las Ferias Comerciales? Recuperado de https://www.asturex.org/wp-content/uploads/2019/03/06_FERIAS_COMERCIALES.pdf

Sociedad de Promoción Exterior Principado de Asturias S.A. [ASTUREX] (s.f). ¿Cómo Preparar las Misiones Comerciales? Recuperado de https://www.asturex.org/wp-content/uploads/2019/03/07_MISIONES_COMERCIALES.pdf

Spillan, J, (01 de Marzo de 2021). La Importancia de la Cultura en los Negocios Internacionales. Recuperado de <https://unis.edu.gt/la-importancia-de-la-cultura-en-los-negocios-internacionales/>

Teatro nacional de Costa Rica (s.f). Línea de Tiempo Histórica sobre el Teatro Nacional de Costa Rica. Recuperado de <https://www.teatronacional.go.cr/Seccion/43/linea-de-tiempo-historica-sobre-el-teatro-nacional-de-costa-rica->

The Center for International Affairs [CEFIA]. (s.f).Corea en el Mundo. Recuperado de https://intl.ikorea.ac.kr:40666/korean/UserFiles/Korea_in_the_World_spa.pdf

Thompson Jr, A. A., & Strickland, A. J. (2004). Administración Estratégica. México: Mc GrawHill.

Thompson, & Strickland. (1985). Recopilación del libro "Conceptos y Técnicas de la Administración". Retrieved Junio 25, 2018, from <http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFO DA.pdf>

TIBA TEAM. (Enero de 2020). Incoterms 2020. Obtenido de TIBA TEAM: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

Torreblanca, F. (Octubre 2020). Estrategias de diversificación: definición y tipos. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>

Trade map (2019) List of exporters for the selected product Product: 0901 Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c

TradeMap (2019). Lista de los exportadores para el producto seleccionado. Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2019). Lista de los exportadores para el producto seleccionado, Producto: 090112 Café descafeinado sin tostar. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090112%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2019). Lista de los exportadores para el producto seleccionado Producto: 090121 Café tostado sin descafeinar. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2019). *Lista de los importadores para el producto seleccionado. Producto: 0901 Café, incl. Tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción.* Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

United States Department of Agriculture [USDA] (15 de junio de 2018). Coffee: World Markets and Trade. Recuperado de <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/m900nt40f/pv63g073c/n870zr23m/troprood-06-15-2018.pdf>

United States Department of Agriculture [USDA] (2019). Coffee: World Markets and Trade. Recuperado de <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/m900nt40f/sq87c919h/8w32rm91m/coffee.pdf>

Universidad de Burgos (2011). Datos sobre Corea. Recuperado de https://www.ubu.es/sites/default/files/portal_page/files/2011_datos_sobre_corea.pdf

Universidad de Costa Rica (1980). *Reglamento de Trabajos Finales de Graduación*. Recuperado de: <http://www.eap.ucr.ac.cr/index.php/estudiantes/tfg>.

Universidad de Santo Tomás (2020). En *ECURED*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Universidad_de_Santo_Tom%C3%A1s_\(Costa_Rica\)](https://www.ecured.cu/Universidad_de_Santo_Tom%C3%A1s_(Costa_Rica))

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2017). Tecnología del Café. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/02/213956_2-9-1-13.pdf

Valdez, E., Rascón J., Ramos, E., Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. Recuperado de <Downloads/Dialnet-RedesSocialesUnaEstrategiaCorporativaParaLasPyMESD-4834618.pdf>

Valenciano, A. (2008). *La Actividad Cafetalera en los Santos: Diagnostico para un Análisis de los Medios de Vida en la Agrocadena*1 Recuperado de https://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/8626/sdt_002_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valiente, C. (Febrero de 2016). ¿Cómo elegir el mejor medio de pago para negociar en el extranjero? Obtenido de *Expansión*: <https://www.expansion.com/pymes/2016/02/02/56aba92ce2704eac4c8b45bf.html>

Vargas, V. (s.f). ICAFE y el IICA lanzan Acciones para Enfrentar la Pandemia de COVID-19 en el Sector Cafetalero de Costa Rica. Recuperado de

<https://iica.int/es/prensa/noticias/icafe-y-el-iica-lanzan-acciones-para-enfrentar-la-pandemia-de-covid-19-en-el-sector>

Vega, P. (2007). Café Para El Gusto Exigente. Publicidad Y Consumo De Café En Costa Rica 1900-1930. *Revista De Historia*, nº 55-56 (enero), 73-98.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/1761>

Venegas, A. (18 de marzo de 2019). Solo el grano local cotiza con prima entre 20 países. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/cafe-colombiano-el-unico-premium-del-contrato-c-en-la-bolsa-de-nueva-york-2840435>

Vidales, A. (11 de enero de 2014) Conociendo Corea (1/3) – Una mirada a su historia. Elordenmundial. Recuperado de <https://elordenmundial.com/corea-1-repaso-historico/>

Vilaro, R. (04 de julio de 1987). El 'factor olímpico' Los Juegos de 1988 aceleran el retorno a la democracia en Corea del Sur. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1987/07/05/internacional/552434406_850215.html

Villalobos, N. (17 DE Setiembre de 2018). Costa Rica, Café con valor añadido. Recuperado de <http://www.forumdelcafe.com/noticias/costa-rica-cafe-valor-anadido>

Villegas, C., Benavides, P., Zabala, G., & Ramos, A. (Agosto de 2009). Avances Técnicos Cenicafe. Obtenido de Biblioteca Cenicafe: <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/391/1/avt0386.pdf>

Virginio Filho, E., & Astorga Domian, C. (Noviembre de 2015). Prevención y control de la Roya del Café. Obtenido de Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza: http://repositorio.bibliotecaorton.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/8186/Prevencion_y_contol_de_la_roya_del_cafe.pdf
http://repositorio.bibliotecaorton.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/8186/Prevencion_y_contol_de_la_roya_del_cafe.pdf

Wagner R. (2001). Historia del Café de Guatemala. Bogotá D.C., Colombia. Editorial Anacafe.

Anexos

Anexo I

Requisitos de exportación

- **Factura comercial:**

Como se establece en el glosario de la Ley General de Aduanas una factura comercial es un *"Documento expedido conforme a los usos y las costumbres comerciales, justificativo de un contrato de compraventa de mercancías o servicios extendido por el vendedor a nombre y cargo del comprador."*

Los requisitos que debe tener una factura comercial están especificados en el Artículo 317 del Reglamento a la Ley General de Aduanas, los cuales son los siguientes:

- Nombre y domicilio del vendedor.
- Nombre y domicilio del destinatario de las mercancías.
- Descripción de las mercancías objeto de la transacción, con especificación de su clase, cantidad, precio unitario y total. Debe indicarse si las mercancías son usadas, defectuosas, reconstruidas o reacondicionadas. En caso de omisión éste dato puede ser agregado por el interesado o agente aduanero firmando esta anotación.
- Tipo de embalaje, las marcas, números, clases y cantidades parciales y total de bultos.
- Término comercial de contratación.
- Desglose de las cantidades por concepto de fletes y primas de seguro.
- Lugar y fecha de expedición.

Si la factura comercial no estuviere redactada en español, se debe adjuntar a ésta la traducción correspondiente.

- **Manifiesto de carga:**

Es un documento que contiene información respecto al medio o unidad de transporte, cantidad de bultos e identificación de la mercancía objeto de comercio internacional. La información que debe contener un manifiesto de carga según (Moore Orozco Medina, s.f) es:

- Nombre y domicilio del transportista.
- Nombre y domicilio del cargador.
- Nombre y domicilio del destinatario.
- Número del documento.
- Lugar de carga.
- Lugar de descarga.
- Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).
- Numeración de contenedores (si la mercancía va contenerizada).
- Peso bruto y volumen de la mercancía
- Indicación si el flete es pagadero en origen (prepaid) o en destino (collect).
- Lugar y fecha de emisión del documento.

• **Conocimiento de embarque (Bill of Lading -BL-, en inglés):**

Según (Dirección General de Aduanas, 2009, pág. 9) un conocimiento de embarque es el: "*título representativo de mercancías, que contiene el contrato celebrado entre el remitente y el transportista, para transportarlas al territorio nacional y designa al consignatario de las mismas. Para los efectos del régimen jurídico aduanero equivale a los términos Bill of Lading (B/L), guía aérea o carta de porte*".

Según el Reglamento a la Ley General de Aduanas artículo 316 los requisitos que debe contener un conocimiento de embarque son los siguientes:

- a. Mención del medio de transporte (aéreo, terrestre, marítimo) y nombre del vehículo en caso de tráfico marítimo.
- b. Nombre del porteador y del consignatario.
- c. Puertos de embarque y destino.
- d. Naturaleza, cantidad y peso bruto de los bultos, descripción genérica de su contenido, números y marcas.
- e. Flete contratado.
- f. Número de identificación del conocimiento de embarque que permita su individualización.

g. Lugar y fecha de emisión.

h. Firma del porteador.

- **Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación:**

La Declaración Aduanera de Exportación es el documento que se debe presentar ante la aduana para realizar la exportación de la mercancía, según el artículo 344 de RLGA esta debe contener:

A. Identificación del agente aduanero, exportador, consignatario y transportista.

b. Identificación de la declaración, aduana de salida y de control.

c. Identificación del puerto de embarque, país y puerto de destino de las mercancías y del vehículo que efectuará el transporte.

d. Descripción de la mercancía incluyendo, nombre comercial, número de bultos, marcas de identificación de bultos, pesos bruto y neto, clasificación arancelaria y clasificación para efectos estadísticos.

e. Identificación del lugar donde se encuentran las mercancías para su despacho.

f. Identificación de la factura comercial y del conocimiento de embarque.

g. Valor libre a bordo (FOB) declarado en la factura, valor del seguro y flete.

h. Identificación del régimen aduanero del exportador (contrato de exportación, perfeccionamiento activo, u otro), si fuese el caso.

i. Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías.

- **Certificado de origen:**

Para que cualquiera de las partes pueda obtener un trato preferencial de acuerdo al tratado de Libre Comercio estas deben presentar el certificado de origen respectivo completado en inglés y firmado por un productor o exportador.

Instrucciones para completar el Certificado de Origen

- Campo 1:** Indique el nombre legal completo, dirección (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, número de fax (opcional) y dirección de correo electrónico del exportador.
- Campo 2:** Complete este Campo si el Certificado ampara múltiples embarques de mercancías idénticas, de acuerdo con lo descrito en el Campo 5, que son importados a una Parte por un mismo importador durante un periodo determinado de hasta un año (periodo de cobertura). "DESDE" es la fecha a partir de la cual el Certificado comienza a aplicar para las mercancías amparadas en éste (esta fecha puede ser anterior a la fecha en que el Certificado fue firmado). "HASTA" es la fecha en que expira el periodo de cobertura, el cual no debe ser superior a un año a partir de la fecha de la firma. El embarque de una mercancía para la cual se solicita trato arancelario preferencial sobre la base de este Certificado debe efectuarse entre estas fechas.
- Campo 3:** Si se trata de un productor, indique su nombre legal completo, dirección (incluyendo ciudad y país), número de teléfono y dirección de correo electrónico de dicho productor. Si más de un productor está incluido en el Certificado, indique "VARIOUS" y adjunte una lista de todos los productores, señalando sus nombres legales, direcciones (incluyendo ciudad y país), números de teléfono, y direcciones de correo electrónico relacionándolos con cada mercancía(s) descrita en el Campo 5. Si desea que esta información sea confidencial, es aceptable indicar "AVAILABLE UPON REQUEST".
- Campo 4:** Indique el nombre legal completo, dirección (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, número de fax (opcional) y dirección de correo electrónico del importador.
- Campo 5:** Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción debe contener suficiente detalle para relacionarla con la descripción de la factura y con la descripción de la mercancía en el Sistema Armonizado (SA). Si el Certificado cubre un solo envío, indicar el número de factura tal como se muestra en la factura comercial. Si no se conoce, indicar otro número de referencia único, tal como el número de orden de embarque, número de orden de compra o cualquier otro número que pueda ser utilizado para identificar las mercancías. Sin embargo, en caso que la mercancía haya sido facturada por una persona localizada fuera del territorio de la Parte exportadora, la inclusión de la información previa será opcional.
- Campo 6:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique la clasificación arancelaria del SA a seis dígitos.
- Campo 7:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique qué criterio (de la A a la D) es aplicable (seleccione uno). Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 3 (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen) y el Anexo 3-A (Reglas de Origen Específicas).
- Criterios de Origen**
- A** La mercancía es "totalmente obtenida o producida enteramente" en el territorio de una Parte, de conformidad con el Artículo 3.1 (Mercancías Originarias).
- B** La mercancía es producida enteramente en el territorio de una Parte, a partir exclusivamente de materiales originarios, de conformidad con el Artículo 3.1 (Mercancías Originarias).
- C** La mercancía es producida enteramente en el territorio de una Parte y cumple con

- las reglas de origen específicas establecidas en el Anexo 3-A (Reglas de Origen Específicas), de conformidad con el Artículo 3.1 (Mercancías Originarias).
- D La mercancía está sujeta al Artículo 3.15 (Zona de Procesamiento para la Exportación).
- Campo 8: Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique "YES" si usted es el productor de la mercancía. Si usted no es el productor de la mercancía, indique "NO", seguido por (1), (2) o (3), dependiendo de si este Certificado se basa en: (1) su conocimiento respecto de si la mercancía califica como originaria; (2) su confianza en la declaración escrita del productor (distinta de un Certificado de Origen) que la mercancía califica como originaria; o (3) un Certificado para la mercancía completado y firmado, voluntariamente otorgado por el productor al exportador.
- Campo 9: Para cada mercancía descrita en el Campo 5, cuando la mercancía esté sujeta a un requisito de Valor de Contenido Regional (VCR), indicar "BD" si el VCR se calcula de acuerdo con el método de reducción de valor, o "BU" si el VCR se calcula de acuerdo con el método de aumento de valor. (Referencia: Artículo 3.3 (Valor de Contenido Regional (VCR))).
- Campo 10: Indique el nombre del país de origen para todas las mercancías originarias, para: Corea (KR); Costa Rica (CR); El Salvador (SV); Honduras (HN); Nicaragua (NI); Panamá (PA).
- Campo 11: Este Campo se puede utilizar para observaciones adicionales relacionadas con este Certificado, tales como, cuando la mercancía(s) descrita en el Campo 5 ha sido objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre clasificación o valor de los materiales. Indique la autoridad emisora, el número de referencia y la fecha de emisión. Si se aplica el Artículo 3.6 (Acumulación), 3.7 (De Minimis), 3.8 (Mercancías o Materiales Fungibles) o 3.9 (Juegos o surtidos), se debe indicar en este Campo. En el caso de que las mercancías sean facturadas por un tercer país, se puede indicar en este Campo.
- Campo 12: Este Campo debe ser llenado, firmado y fechado por el exportador o el productor. La fecha deberá ser la fecha en que el Certificado se llenó y firmó.
- Nota: Las instrucciones solo se utilizan para efectos de referencia para completar el Certificado de Origen, y por lo tanto, no tienen que ser reproducidas o impresas en la página al dorso.

Anexo II

INCOTERMS2020

“Los Incoterms (Términos de Comercio Internacional) son las condiciones internacionales de entrega de mercancías y productos” (COFIDE, s.f., párr.5).

En el mundo del comercio internacional es necesario tener medidas o reglamentos que aseguren el correcto funcionamiento del mismo, en este caso los Incoterms “sirven para armonizar y regular las condiciones de envío y gastos relacionados con el manejo de mercancías o productos de un lado a otro” (COFIDE, s.f., párr.7).

Hay 11 Incoterms vigentes en la actualidad, los cuales se detallan a continuación

1. Ex Works / En fábrica (EXW)

Bajo los lineamientos de este Incoterm las responsabilidades del vendedor y del comprador son:

- El vendedor / exportador le entrega la mercancía al comprador en sus propios almacenes (los del vendedor), por lo que solo tendrá que ocuparse de embalar la mercancía.
- El comprador / importador se encarga de todos los gastos y corre con todos los riesgos desde que recoge la mercancía en el almacén del vendedor. Una vez que sale del almacén, antes de cargarla, el comprador tiene todas las responsabilidades sobre la carga. El seguro no es obligatorio, pero si se contrata corre a cargo del comprador, que es el que asume el riesgo.

(TRANSEOP, 2021, párr. 20-21)

2. Free Carrier / Libre transportista (FCA)

En este caso, lo que se dispone es que

- El vendedor entrega la mercancía al comprador en un punto pactado previamente y asume los costes y los riesgos hasta que se entrega la mercancía en dicho punto, incluyendo los costes del despacho aduanero para

la exportación. Es decir, el vendedor se encarga del transporte interior y las gestiones aduaneras de exportación, menos si el sitio pactado son las instalaciones del vendedor (FCA almacén), circunstancia en la que se entrega en dicho punto una vez cargada en los medios de transporte dispuestos por el comprador, que es el que asumirá el coste de la carga.

- El comprador, como hemos comentado, es el que asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluyendo el seguro en el caso de contratarlo ya que es la persona que corre con el riesgo a la hora de cargar la mercancía en el primer medio de transporte.

(TRANSEOP, 2021, párr. 23-24)

3. Free AlongsideShip / Libre al costado del buque (FAS)

Los aspectos que se deben tomar en cuenta en este Incoterm son

- El vendedor entrega la mercancía al comprador en un puerto de embarque definido.
- Las obligaciones del vendedor terminan cuando se entrega la mercancía. El comprador asume en ese momento los gastos y los riesgos de pérdida o daño de la misma. Es utilizado en mercancías de carga a granel o de gran volumen.

(COFIDE, s.f., párr.24-25)

4. Free On Board/ Libre a bordo (FOB)

Este Incoterm define que

- El vendedor asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos

en origen. También se encarga de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador.

- El comprador se encarga de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar. La transmisión de riesgos tiene lugar cuando la mercancía está a bordo.

(TIBA TEAM, 2020, párr. 19-20)

5. Cost and Freight / Coste y Flete (CFR)

Lo que se debe tomar en cuenta al utilizar este Incoterm es

- “Coste y Flete” es cuando el vendedor asume el coste y el flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.
- Cuando la mercancía se agrupa o consolida en contenedores, el vendedor la proporciona al porteador en una terminal de contenedores. A partir de ese momento, el vendedor pierde el control de la mercancía, que experimenta varios movimientos para ser agrupada en un contenedor. Cuando esto pasa, se recomienda usar la regla Incoterm® CPT.

(DSV Global Transport and Logistics, s.f., párr. 30-31)

6. Cost, Insurance and Freight / Coste, seguro y flete (CIF)

Las disposiciones de este Incoterm son que

- El vendedor asume como en CFR todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos en origen, flete y generalmente descarga pero además originariamente debe contratar un seguro aunque el riesgo se transfiera al comprador una vez la mercancía esté cargada a bordo.
- El comprador es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino.

(TIBA TEAM, 2020, párr. 25-26)

7. Carrier Paid To / Transporte pagado hasta (CPT)

Se debe tomar en cuenta que el

- “Transporte Pagado Hasta” es cuando el vendedor entrega la mercancía al porteador (el responsable de realizar el porte) o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado. Con esta regla, el vendedor debe contratar y asumir los costes del transporte para llevar la mercancía hasta el lugar acordado.
- El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor.

(DSV Global Transport and Logistics, s.f., párr. 7-8)

8. Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta (CIP)

En este caso

- El vendedor corre con los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, es decir, los gastos en origen, despacho de exportación, flete y además, el seguro, que es obligatorio.
- El importador se encarga de los trámites de importación y la entrega a destino y asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.

(TIBA TEAM, 2020, párr. 31-32)

9. Delivered at Place / Entregada en lugar (DAP)

Es importante saber que

- “Entregada en Lugar” es cuando el vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta se pone a disposición del comprador en los medios de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino acordado. El vendedor corre con todos los riesgos de llevar la mercancía hasta el lugar acordado.
- Se recomienda especificar con todo detalle el lugar de destino acordado, ya que los riesgos hasta dicho punto los asume el vendedor. Si se desea que el vendedor despache la mercancía para la importación o realice algún trámite aduanero de importación, se debería utilizar la regla Incoterm® DDP (Entregada Derechos Pagados).

(DSV Global Transport and Logistics, s.f., párr. 11-12)

10. Delivered Place Unloaded / Entregada en lugar descargada (DPU)

Este Incoterm estipula que

- el vendedor asume todos los riesgos y costes hasta el punto de entrega en el lugar acordado. Es nuevo, y

sustituye a DAT que limitaba esta responsabilidad hasta la terminal. Es posible usar cualquier clase de transporte. El comprador asume los trámites de importación.

(Instituto Cajasol, s.f., párr. 22)

11. Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados (DDP)

Dentro de los aspectos que enmarca este Incoterm están, que

- El vendedor asume los riesgos y gastos por completo. Desde el embalaje y flete, los despachos de exportación e importación, hasta la cobertura del seguro de haberlo contratado.
- El comprador únicamente debe encargarse de recibir la mercancía.

(TRAFIMAR, s.f., párr. 20-21)

Anexo III

Cuestionario aplicado a las empresas en estudio

Hacemos este cuestionario con el fin de optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior de la Universidad de Costa Rica en la modalidad de Seminario de Graduación. Nuestra intención es la de determinar las prácticas comerciales utilizadas en Costa Rica para la exportación de café hacia el país de Corea del Sur.

Se le solicita que la información sea lo más cercana a la realidad de la empresa. La información es de carácter confidencial. Se publicarán datos agregados y no respuestas individuales de la empresa. La información será utilizada únicamente con fines de investigación. Se les agradece su colaboración.

Sección #1 Datos del entrevistado

1. Nombre de la empresa
2. Nombre del entrevistado
3. Puesto que desempeña en la empresa

Sección #2 Datos de la empresa

4. **¿Cuál es el tamaño de la empresa?**
 - a) Micro empresa
 - b) Pequeña empresa
 - c) Mediana empresa
 - d) Empresa grande
5. **¿Aproximadamente cuántos colaboradores tiene la empresa?**
 - a) Entre 1 y 5 personas
 - b) Entre 6 y 30 personas
 - c) Entre 31 y 100 personas
 - d) Más de 100 personas
6. **¿Cuál es el papel de la empresa en la cadena productiva del café?**
 - a) Productor
 - b) Beneficio
 - c) Torrefactor
 - d) Exportador

7. ¿Qué tipo de café exporta la empresa?

- a) Sin tostar ni descafeinar
- b) Tostado sin descafeinar
- c) Tostado descafeinado
- d) Otro

Sección #3 Datos relacionados a la producción y comercialización del café**8. ¿Cuáles son los principales mercados a los que exportan café?**

- a) Estados Unidos
- b) Centroamérica
- c) Unión Europea
- d) Otro

9. De acuerdo a su experiencia ¿qué tipo de café tiene mayor aceptación en mercados internacionales?

- a) Café Sin tostar ni descafeinar
- b) Café tostado descafeinado
- c) Café tostado sin descafeinar
- d) Otro

10. ¿De qué forma es vendido el café que exportan?

- a) Retail
- b) A granel
- c) Ambos
- d) Otro

11. ¿Utiliza algún producto o sistema para prolongar la vida del café?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Bajo cuál modalidad la empresa comercializa el producto?

- a) Marca propia
- b) Marca privada
- c) Ambas

13. ¿Cuáles prácticas comerciales utiliza para contactar nuevos socios y posicionar el producto?

- a) Ferias comerciales
- b) Campañas de marketing

- c) Misiones comerciales
- d) Otras

14. ¿Han exportado a países asiáticos?

- a) Sí
- b) No

15. ¿De acuerdo a su experiencia cuales son las ventajas de exportar a países asiáticos?

16. ¿Han tenido dificultades para comercializar en Corea del Sur?

- a) Sí
- b) No

17. ¿En cuál área han tenido problemas a la hora de exportar a Corea del Sur?

- a) Logística de exportación
- b) Estándares de calidad
- c) Precio del producto
- d) Capacidad productiva
- e) Acceso al mercado
- f) No tenemos dificultades

18. Basados en su experiencia exportando a Corea del Sur, ¿seguirán teniendo una relación comercial con dicho país?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

19. ¿Considera que debe generarse más información para los exportadores sobre el acceso al mercado de Corea del Sur?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

20. De haber respondido que sí en la pregunta anterior, mencione ¿qué tipo de información es necesaria para exportar a Corea del Sur?

Anexo IV

Correo a Comex solicitando información de las empresas

RE: Consulta de Información.

Info - PROCOMER <info@procomer.com>
 Mar 19/1/2021 16:02
 Para: Lizad
 CC: Jennifer matarita (via Google Drive): yari-in@hotmail.com
 Estimada señora (ta) Russell:

Reciba un cordial saludo por parte de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

En atención a su correo, adjunto la información:

Clasificación Arancelaria	2019	2020*
090111	19	22

Fuente: PROCOMER

Nota: Datos 2020 se consideran preliminares
 Nota: Datos 2020 son acumulados a noviembre del 2020

Solo para esta partida se encontraban datos, comentarles que se considera empresa exportadora la que exporta más de USD12.000 anuales.
 Cualquier consulta adicional con todo gusto.

Atentamente,

NANCY MORA REDONDO
 ASESORA EN COMERCIO EXTERIOR
 ☎800-PROCOMER (7765-6638) www.procomer.com

PROMOTORA DE COMERCIO EXTERIOR #1 DEL MUNDO
 2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020 INTERNATIONAL TRADE CENTRE
 WORLD TRADE ORGANIZATION INTERNATIONAL

De: Alyssa Russell sojo <a-natalia@hotmail.es>
 Enviado el: martes, 19 de enero de 2021 14:07

RE: Consulta de Información.

De: Alyssa Russell sojo <a-natalia@hotmail.es>
 Enviado el: martes, 19 de enero de 2021 14:07
 Para: info - PROCOMER <info@procomer.com>
 CC: Jennifer matarita (via Google Drive) <jeni1194.jm@gmail.com>; yari-in@hotmail.com
 Asunto: RE: Consulta de información.

Buenas tardes

La información que solicitamos sería la siguiente:

El total de empresas que exportaron café a Corea del sur en 2019 y en 2020 respectivamente de las siguientes subpartidas del Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria (SAC) específicamente:

090111
 090112
 090121

Muchas gracias por su colaboración

Atte. Alyssa Russell Sojo

[Obtener Outlook para Android](#)

From: Info - PROCOMER <info@procomer.com>
 Sent: Tuesday, January 19, 2021 1:29:49 PM
 To: Alyssa Russell sojo <a-natalia@hotmail.es>
 Cc: Jennifer matarita (via Google Drive) <jeni1194.jm@gmail.com>; yari-in@hotmail.com <yari-in@hotmail.com>
 Subject: RE: Consulta de información.

Estimada señora (ta) Russell:

Reciba un cordial saludo por parte de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

En atención a su correo, agradecemos que nos indique si es en total de empresas que exportaron a Corea del Sur de todos los productos o solo específicamente de café.

Quedamos a la espera de sus comentarios.

Atentamente,

NANCY MORA REDONDO
 ASESORA EN COMERCIO EXTERIOR
 ☎800-PROCOMER (7765-6638) www.procomer.com

Anexo V**Tratado de Libre Comercio entre la República de Corea y las Repúblicas de Centroamérica**

A continuación se presenta según (SICE, s.f), el proceso de negociación entre las partes miembro de este acuerdo comercial:

Antecedentes y negociaciones

"El 18 de junio de 2015, seis países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) anunciaron el lanzamiento de negociaciones de libre comercio con Corea del Sur. Las partes se reunieron para celebrar la primera ronda de negociaciones de libre comercio, en Seúl, Corea, del 21 al 25 de setiembre de 2015. La segunda ronda de negociaciones tuvo lugar en San Salvador, El Salvador, del 23 al 27 de noviembre 2015. La tercera ronda de negociaciones para el tratado de libre comercio Centroamérica-Corea se realizó del 22 al 26 de febrero 2016, en San Francisco, California. La cuarta reunión de negociaciones se llevó a cabo del 23 al 27 de mayo, en Tegucigalpa, Honduras. Centroamérica y Corea celebraron la quinta reunión de negociaciones en Seúl el 16 de agosto de 2016. La sexta ronda de negociaciones tuvo lugar en Managua, Nicaragua del 26 al 30 de setiembre de 2016. La séptima ronda de negociaciones comenzó el 24 de octubre de 2016.

Centroamérica y la República de Corea concluyeron las negociaciones para un tratado de libre comercio el 16 de noviembre de 2016 en Managua, Nicaragua. Centroamérica y Corea del Sur llevaron a cabo la revisión legal de los textos del TLC del 13 al 17 de febrero. El Salvador firma el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur el 21 de febrero de 2018 en Seúl, Corea.

El 21 de febrero de 2018, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá firmaron el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea en Seúl, Corea. Además, en la misma fecha, Costa Rica y Corea firmaron un memorando de entendimiento para promover el comercio, la inversión y la cooperación"

El 5 de marzo de 2019, Costa Rica aprobó el Tratado de Libre Comercio entre las Repúblicas de Centroamérica y la República de Corea.