

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA**

**LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO PARA  
EXPORTAR A ITALIA**

**Sustentante: Erika Zúñiga Hidalgo  
Cédula: 1-1002-0508**

**Profesora Tutora  
Shirley Benavides**

**PROYECTO DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**San José-Costa Rica**

**JULIO 2005**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>ÍNDICE DE TEXTO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>CAPÍTULO I</b>	
1.1 Justificación	5
1.2 Planteamiento del Problema	7
Orgánicas de Costa Rica	9
<b>CAPÍTULO II</b>	
Marco Teórico	10
<b>CAPÍTULO III</b>	
3.1 Tipo de Investigación	17
3.2 Objetivos	18
3.3 Sujetos de Investigación	22
3.4 Fuentes de Información	22
3.4.1 Primarias	22
3.4.2 Secundarias	22
3.4.3 Terciarias	23
3.5 Población	23
3.6 Métodos de Recolección de Información	23
3.6.1 Encuesta	23
3.6.2 Entrevista	24
3.6.3 Hoja de Observación Documental	24
3.7 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	25
3.8 Alcances y Limitaciones	25
3.8.1 Alcances	25
3.8.2 Limitaciones	26
<b>CAPÍTULO IV</b>	
Análisis e Interpretación de datos	27
<b>CAPÍTULO V</b>	
Conclusiones	52
<b>CAPÍTULO VI</b>	
Propuesta	55
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	89
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	
Cuadro 1: Producen Café Orgánico	27
Cuadro 2: Años de Producir Café Orgánico	28
Cuadro 3: Exportan Café Orgánico	28
Cuadro 4: Entregan el Café a Intermediarios	36
Cuadro 5: Conoce a la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica	36
Cuadro 6: Percepción del apoyo de Org. Gub. Y ONG`S	37
Cuadro 7: Tiempo de Pertenecer a la Alianza	38
Cuadro 8: Otorga la Alianza Beneficios Económicos	38
Cuadro 9: Necesita la Alianza afiliar más asociaciones	39
Cuadro 10: Oportunidades de Exportación	41
Cuadro 11: Precio del Café Orgánico	44
Cuadro 12: Competencia Internacional	45
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	
Gráfico 1: Mercados de Exportación	29

Gráfico 2: Destino de la Producción	30
Gráfico 3: Beneficios de Producir Café Orgánico	31
Gráfico 4: Limitantes para Producir Café Orgánico	33
Gráfico 5: Requerimientos para Producir Café Orgánico	34
Gráfico 6: Motivantes para Producir Café Orgánico	35
Gráfico 7: Fortalezas de la Alianza	40
Gráfico 8: Posibles Mercados	42
Gráfico 9: Debilidades de la Alianza	43
Gráfico 10: Ventajas de Producir Café Orgánico	44
Gráfico 11: Motivos de Venta	46
Gráfico 12: Promoción de Café Orgánico	47

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Encuesta de Opinión a Asociaciones de la Alianza de Fam. Prod. Org. De Costa Rica	65
Anexo 2: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica	69
Anexo 3: Entrevista Ejecutiva dirigida al Gerente de Comercialización de la Alianza	71
Anexo 4: Entrevista Ejecutiva a miembros del Movimiento Nacional de Agricultura Org. en C.R.	75
Anexo 5: Entrevista Ejecutiva a la Coordinadora del Programa Nacional de Agricultura Orgánica	81
Anexo 6: Hoja de Observación Documental	85

## INTRODUCCIÓN

El dinamismo del comercio internacional ha obligado al sector productivo agrícola a incorporarse en forma rápida a una estructura comercial internacional muy competitiva y cambiante. Esta situación genera que las organizaciones involucradas en este proceso asuman un protagonismo en este nuevo esquema de desarrollo, de manera que se les permita una participación activa en las distintas fases del sistema agroproductivo, dirigido a la exportación.

Esta investigación se centró en el análisis del proceso productivo, agroindustrial y de comercialización de café orgánico, con el fin de elaborar una estrategia de exportación hacia Italia, tomando en cuenta como modelo el caso de la asociación Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica.

La estructura de este estudio es la siguiente:

- a. En el primer capítulo se desarrolla una breve introducción que le permite al lector ubicarse en las características del tema, además, se expone la justificación, el planteamiento y la formulación del problema.
- b. En el segundo capítulo se destaca el marco teórico que la disciplina ofrece para ubicar y resolver el problema planteado.
- c. En el capítulo tres se describe el marco metodológico, el cual presenta el tipo de investigación, la matriz básica de diseño de investigación, la matriz de operacionalización de variables, los sujetos y las fuentes de información, la población y muestra, la validez y confiabilidad, los instrumentos de recolección de datos y los alcances y las limitaciones.
- d. En el capítulo cuatro se analizan e interpretan los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos.
- e. Las conclusiones se ven reflejadas en el capítulo quinto.
- f. El capítulo sexto expone la propuesta.

De esta forma, se pretende contribuir con el diseño de una estrategia clara, definida y actualizada para exportar café orgánico, donde las organizaciones involucradas en esta actividad productiva podrán encontrar un instrumento que les permita enfrentarse a los nuevos retos de la globalización, considerando distintas realidades: la local, la regional y el entorno internacional.

## **CAPÍTULO I**

### **LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO PARA EXPORTAR A ITALIA**

#### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

El mundo actual requiere de una gran expansión del comercio, en especial, en el campo de los negocios internacionales, donde las exportaciones e importaciones ocupan un lugar de gran importancia, ya que permiten la generación de divisas, con el fin de atender necesidades en el desarrollo nacional.

Los negocios internacionales involucran a dos o más países y son sumamente importantes para el desarrollo económico de cada país. Por esta razón, la apertura comercial es un tema que implica conocer todo lo relacionado con el intercambio entre países, las regulaciones, las barreras arancelarias y no arancelarias, los aspectos culturales, económicos, sociales, entre otros; lo que se pretende es lograr ser más competitivo en el ámbito internacional.

Por la razón antes mencionada, los mercados nacionales y locales están buscando alternativas de comercialización para productos no tradicionales, como es el caso de los productos orgánicos. Es notorio un cambio de actitud en ciertos estratos de la población con respecto a la protección de la salud y el medio ambiente, este nuevo escenario se convierte en una oportunidad para los productores orgánicos.

El siglo XXI ha traído para el sector cafetalero precios bajos, sobreoferta y aumento de la competencia. La globalización en la economía mundial y el acceso a nuevos mercados exigen la mejora del desempeño empresarial en una serie de áreas claves que van más allá de la producción eficiente del producto y para este sector no es la excepción, ya que actualmente como nunca antes, se requiere de una amplia gama de estándares, solicitados cada vez con más frecuencia para entrar en mercados tanto regionales como internacionales.

Lo anterior induce a los distintos grupos organizados de productores y productoras a continuar el camino tan competitivo de productividad y calidad internacional, sustentado principalmente en el conocimiento y el incremento del trabajo, fortaleciendo un enfoque sistemático que genere mejores ingresos a las unidades productivas rurales de productos orgánicos.

En el contexto de esta investigación, se puede mencionar que en virtud de la posible demanda creciente de productos orgánicos, en el ámbito nacional e internacional, se espera un crecimiento acelerado, tanto del número de agricultores interesados en experimentar y practicar este tipo de agricultura como de las empresas involucradas en aspectos de industrialización y comercialización de productos alimentarios orgánicos.

Considerando la tendencia descrita anteriormente, el futuro competitivo y el potencial de desarrollo del sector de café orgánico en Costa Rica dependen de un conjunto de factores que se relacionan entre sí: costos, calidad de productos y servicios, aseguramiento de la calidad, recurso humano, tecnología, capacidad de innovación, los cuales están ligados fuertemente al uso racional e inteligente de su ambiente natural en cadena, desde el productor hasta el consumidor, el cual según Fishcersworrin y Robkamp (2001): “tiene una tendencia a buscar alimentos de mejor calidad, de procedencia conocida, naturales y compatibles con el ambiente”.

En estos momentos, los mercados para la exportación de productos orgánicos más atractivos son los países de Europa Occidental, EE.UU. y Japón (CCCR, 1996a; García, 1995a), los cuales generan un gran atractivo para todos los productores nacionales de café.

Mediante esta investigación se pretende dar a la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica las herramientas para desarrollar e implementar estrategias exitosas, con el fin de ser aplicadas en la comercialización del café orgánico en Italia.

Además, se pondrá de manifiesto la necesidad de fortalecer la Alianza para que cuente con mayor incidencia política y social en pro de la producción orgánica y particularmente del café en el mercado nacional e internacional.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Costa Rica ha tenido históricamente un vínculo muy fuerte con la economía internacional. En su condición de país pequeño, siempre ha encontrado en el comercio un elemento central para impulsar su proceso de desarrollo económico.

A partir de los años ochenta Costa Rica cambia su modalidad de desarrollo prevaeciente durante tres décadas para iniciar un proceso que según Mora (1999):

...modificaría el contexto económico, político y social del país, al introducir cambios en el sistema institucional, en la redefinición del papel desempeñado por los agentes sociales y en el establecimiento de un nuevo eje del proceso económico, el cual estuvo orientado a la apertura, liberalización y privatización de la economía y a la búsqueda de una mayor integración en el mercado internacional; destacándose el papel estratégico asignado al sector exportador, como eje de crecimiento económico (pág. 8).

Por lo anterior, la política económica de los últimos años ha buscado superar las limitaciones del modelo sustitución de importaciones, de ahí que las reformas en materia económica se llevaron a cabo y estuvieron orientadas a fortalecer un modelo hacia fuera, que generara las divisas necesarias para cumplir con los compromisos externos y obtener un excedente para un nuevo ciclo de crecimiento y desarrollo económico. En este contexto, la agricultura orgánica retoma importancia, ya que representa un método alternativo de diversificación. Esta forma de producción que se basa en el respeto de las relaciones existentes en la naturaleza, propicia la conservación de los recursos naturales, contribuye a la salud de los productores y consumidores y al desarrollo de sistemas productivos agropecuarios basados en un equilibrio ecológico, económico y social.

El autor Valverde (2003) menciona:

En Costa Rica la agricultura orgánica ha venido desarrollándose en forma positiva desde finales de los años 80. Actualmente existen unas 9.000 hectáreas dedicadas a la producción orgánica (certificadas y en transición), en las que se producen más de

30 productos diferentes y algunos de ellos están siendo industrializados. En total la actividad genera empleo a más de 4.000 personas en producción y agroindustria rural. Los principales productos orgánicos de exportación son banano, cacao, café, mora, dulce granulado, jugo de naranja y granadilla. Existen otros treinta productos menores (pág. 7).

El contexto de esta investigación se basa principalmente en el desarrollo de la caficultura orgánica, actividad que ha sido denominada por Amador (2003) como: “La Alternativa Definitiva en cuanto beneficios económicos y ecológicos para organizaciones campesinas. El Café Orgánico se anuncia como un cultivo muy promisorio en la generación de ingresos para miles de productores campesinos” (pág. 5).

En esta actividad sobresale una Asociación de Familias, la cual se conoce con el nombre de Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica, conformada por familias de pequeñas productoras y pequeños productores orgánicos de diferentes regiones de Costa Rica, las cuales buscan mejorar su calidad de vida mediante la producción, procesamiento, comercialización y legislación de café y otros productos orgánicos para el mercado nacional e internacional.

Según Pablo Granados, Gerente de Comercialización de la Alianza, los inicios se remontan a junio del 2001, al calor de un Taller de Caficultura Orgánica.

Actualmente, la Alianza genera empleo a 263 familias de las siguientes agrupaciones:

- Asociación de Productores Orgánicos de Fila Pinar de San Vito, Coto Brus (APOFIP).
- Asociación de Productores Orgánicos La Amistad de Altamira, Biolley-Buenos Aires (ASOPROLA).
- Asociación Montaña Verde de Rivas, Pérez Zeledón.
- Asociación de Productores Orgánicos de Turrialba (APOT).
- Asociación de Productores Orgánicos de Base La Piedra (APROBAP).

- Asociación de Familias Agricultoras Orgánicas de la Subregión Caraiques (AFAORCA).

El crecimiento de la Alianza se ha robustecido por la participación de mujeres y jóvenes en su dinámica interna, además de la venta de café orgánico en mercados locales e internacionales, tales como: Italia, Inglaterra y Estados Unidos. Esta actividad, según el informe económico de septiembre 2003 a febrero 2004, ha generado ingresos por ¢21.750.000 por la venta de grano oro.

Sin embargo, la Alianza no cuenta con los lineamientos para establecer estrategias que permitan la comercialización de sus productos de una manera efectiva, por lo tanto, se establece como necesidad principal la elaboración de estrategias comerciales inteligentes, que le permita a esta asociación comercializar sus productos en los mercados internacionales, en este caso Italia, con el fin de dinamizar la competitividad en el sector agropecuario del país.

Ante la interrogante, ¿cómo lograr satisfacer esta necesidad?, se define el siguiente problema como objeto de investigación:

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo determinar los principales lineamientos para el desarrollo e implementación de una estrategia de comercialización para que la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica logre una inserción exitosa de café orgánico en Italia?

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico que sirve de base para el desarrollo de esta investigación se circunscribe en la importancia de establecer estrategias de comercialización que favorezcan el aumento de los negocios internacionales en pro del desarrollo económico y social de un país.

Los negocios han entrado en la era del mercado global por la creciente internacionalización de las economías.

Para el autor Ball (1999), los negocios internacionales son sumamente importantes, él los define como: "... aquellos cuyas actividades suponen el cruce de fronteras nacionales" (pág. 15).

Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de exportar o importar bienes; la inversión directa de fondos en compañías internacionales incluye no sólo el comercio y las finanzas internacionales sino también la creciente industria de servicios en áreas tales como el transporte, turismo, banca, publicidad, construcción, ventas al menudeo o al mayoreo y comunicación de masas.

Zambrano (1997) amplía la definición anterior y agrega que un negocio internacional: "Enmarca todas las actividades de negocios tanto públicos como privados que afectan a personas o instituciones de más de un estado, territorio o colonia al relacionarse con variables o estructuras extrafronteradas" (pág. 5).

Ambas definiciones expresan que para que exista un negocio internacional es necesario que dos o más países se relacionen entre sí, esto implica conocer no sólo su cultura sino también sus aspectos políticos, económicos, sociales, así como el establecimiento de estrategias que permitan la comercialización de los productos, entre otros.

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso que exige a las empresas la aplicación de la metodología apropiada, que le permita analizar sistemáticamente la

relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción adecuadamente combinados.

Los países comercian porque exportan los bienes que tienen capacidad de producir a bajo costo, a cambio, importan los bienes que no producen o aquello que resulta más barato importar que producir, esta es la esencia del comercio internacional.

López (2003) manifiesta:

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones:

#### Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

#### Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (pág. 15).

Kotler (1998) define la comercialización como “La introducción de un nuevo producto al mercado” (pág. 294).

Todas las empresas exportadoras o con miras a exportar deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra por esta razón se necesita la formulación de estrategias.

Según Stoner y Wonkel (1989): “Una estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente” (pág. 10).

La estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

Según Kotler y Armstrong (1998): “Un **mercado meta** es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir” (pág. 219).

De acuerdo con estos mismos autores, “Una **mezcla comercial** es un conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia” (pág. 51). Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta: Producto, Promoción, Plaza, Precio.

**Producto:** “Combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta” (Kotler et al., 1998, pág. 52).

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer las necesidades de los clientes.

**Plaza:** “...actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de consumidores meta” (Kotler et al., 1998, pág. 53).

**Promoción:** “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta que los comprenden” (Kotler et al., 1998, pág. 53).

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, es comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la **publicidad**.

**Precio:** “Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto” (Kotler et al., 1998, pág. 52).

Al fijar el precio se debe tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

Las funciones **universales de la comercialización** son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios. La **función de venta** requiere promover el producto.

La **función de transporte** se refiere a trasladar.

La **función de almacenamiento** implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y la calidad.

**Estandarizar y clasificar** incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y la calidad.

La **financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar. . .).

La **toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Los puntos principales de comercialización a establecer en el mercado de productos orgánicos son según Van Bemmelen (1995):

**1.- Especificaciones del producto.** Lógicamente estamos considerando solamente productos orgánicos, pero eso no es suficiente. Se necesita un nombre específico. Además es necesario combinar la particularidad orgánica junto con las características del mercado gourmet.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta todo un conjunto de nexos en el sector agroindustrial orgánico, además de eliminar pesticidas y otros contaminantes agroquímicos en la primera etapa de la producción. Las técnicas para una segunda etapa, así como para otros procesos de valor agregado, deberán considerar la necesidad de aplicar aditivos menos probados y en menores cantidades, lo que podría alterar la durabilidad y la calidad del producto final.

Históricamente se han desarrollado estándares de calidad ante los que se da una reacción de los consumidores (sabor, olor, color y tamaño) para el mercado de los bienes agrícolas convencionales. Por lo tanto, cuando se presentan productos orgánicos a la par de los convencionales tenemos un problema de mercadeo, que debe ser resuelto con una promoción y una presentación adecuada de los primeros. En general, no hay inconvenientes con el sabor o el olor, pero el color y el tamaño de los bienes orgánicos pueden dar la impresión de menor calidad (Michelsen et al., 1999 , pág. 48).

Es conveniente, como parte de un paquete de promoción de las actividades productivas, fomentar la investigación tanto para el mejoramiento de la apariencia de los productos, como de los procesos adicionales para aumentar el valor de los mismos.

**2.- Como llegar al mercado.** El destino final de los productos está separado del productor por una compleja y diversa serie de eventos. Normalmente, la cantidad que ofrece un productor es pequeña en relación con la que se necesita para que resulte

redituable cosechar, almacenar, empaquetar y colocar en contenedores apropiados el producto. En el caso de las exportaciones, primero hay que hacerlo llegar hasta el puerto de entrada del país de destino. De ahí en adelante, ya son bien conocidos los problemas de distribución que se presentan.

Los distribuidores prefieren vender grandes cantidades debido al esfuerzo que involucra cada venta, a menos que exista una amplia cadena consolidada para los bienes orgánicos. Quiere decir que, los mercados internacionales deberán tener dos características muy significativas para calificar como destino final: a) tendrá que ser un país con un elevado desarrollo del mercado de orgánicos y b) será mejor para el país exportador que el país de destino tenga una tradición establecida como importador de bienes agrícolas en general, o por lo menos, del mismo rango de bienes en su forma convencional. En tal caso las probabilidades de medidas no arancelarias contra las importaciones se reducen.

Los consumidores están acostumbrados a que tales productos provengan de esos países, y por lo tanto, aceptarán probablemente nuevas variedades pero de tipo orgánico que sean de dicha zona. Claro que siempre existe la alternativa de negociar acuerdos de cooperación para asegurarse que los productos orgánicos llegarán al mercado a pesar de los problemas que puedan tener esos mismos bienes en su variedad convencional.

Hay dos problemas asociados a como alcanzar al mercado que son: a) la baja duración de algunos productos orgánicos, especialmente los vegetales y b) la necesidad de abastecer al mercado durante todo el año, no esporádicamente. En el primer caso se necesita una mayor investigación, porque algunos productores argumentan que la durabilidad de sus productos es mayor que la de sus similares tradicionales. Tal vez dependa del tipo de producto considerado y de su calidad, pero también podrían verse afectados por el manejo que reciben en los puestos de venta. En algunos casos los supermercados destinan un espacio menor para los productos orgánicos y los amontonan, dañando así su presentación y frescura.

**3.- Promoción.** Cuando tratamos con bienes agrícolas en general, la promoción no es relevante. En el caso en que el producto tenga una característica especial que deba resaltarse para atraer al consumidor, la necesidad de invertir en promocionarlo es considerablemente mayor.

En algunos mercados, las grandes cadenas detallistas promueven y distribuyen los alimentos orgánicos, porque ven a estos productos como promotores de imagen.

Por su parte, hay que considerar que “el intercambio justo”, que se basa en el reconocimiento de las condiciones sociales en que se produce e incluye un precio diferenciado, es muy diferente en el caso del mercado de orgánicos. Hay una relación entre ambos que es frecuentemente olvidada: en la reunión en 1992 de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM ) se hizo notar que los mercados orgánicos podrían simplemente reproducir la situación que se da a nivel de exportación de la agricultura tradicional sin beneficiar a los granjeros pobres o más pequeños. Entonces, es válido pensar en una ruta alternativa de certificación y promoción basándose en una mezcla de productos orgánicos y características de intercambio justo.

**4.- Precios.** En la mayoría de los casos hay poca información sobre los precios de los productos y muchas veces las investigaciones se hacen únicamente con base en los precios en los supermercados. Falta conocimiento para tomar decisiones. El concepto de precio de mercado es ambiguo. El único dato relevante para el productor es “el precio de mi broker”. Frecuentemente, los costos asociados para llegar al mercado son muy altos y se pueden abaratar a través de cooperativas de productores, beneficiándose de los precios preferenciales del mercado para productos orgánicos.

En algunos mercados específicos, como por ejemplo el europeo, los altos costos de los productos agrícolas en general pueden ser un problema. En algunos casos los compradores prefieren tamaños pequeños y en pocas cantidades. Por lo que conviene ser cuidadoso con los precios preferenciales porque el impacto negativo sobre la demanda puede ser muy grande (pág. 25).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar esta investigación se definió la siguiente metodología.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se desarrolla utilizando la investigación exploratoria y descriptiva.

En la investigación exploratoria se realizó un proceso de observación, el cual permite detectar el estado de la situación actual del proceso productivo, industrial y de comercialización internacional de café orgánico, así como identificar los principales actores y sistemas que se desarrollan en esta actividad productiva.

La investigación descriptiva se orientó en la búsqueda, registro, análisis e interpretación de la información obtenida, con el propósito de brindar una explicación de los fenómenos del objeto de estudio. Se analiza el comportamiento de la producción, procesamiento y exportación del café orgánico en Costa Rica como alternativa para comercializarlo en Italia. Asimismo, se analizaron los usos de herramientas comerciales integradas por la documentación, la información especializada, los trámites y procedimientos que se requieren para desarrollar la cadena de comercialización de café orgánico a Italia.

### 3.2 OBJETIVOS

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	
		GENERAL	ESPECÍFICOS
LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO PARA EXPORTAR A ITALIA	¿Cómo determinar los principales lineamientos para el desarrollo e implementación de una estrategia de comercialización para que la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica logre una inserción exitosa de café orgánico en Italia?	Diagnóstico: Analizar las condiciones actuales de producción de café orgánico por parte de la Alianza y las condiciones requeridas para exportar y comercializar este producto en Italia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir el <b>proceso productivo</b>, agroindustrial y de comercialización nacional e internacional del Café Orgánico de Costa Rica.</li> <li>2. Evaluar las <b>fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</b> de la Alianza en el proceso de comercialización de café orgánico a nivel nacional e internacional.</li> <li>3. Identificar las <b>instituciones gubernamentales y no gubernamentales</b> que participan en las distintas actividades relacionadas con el café orgánico en Costa Rica.</li> <li>4. Determinar los principales <b>factores que influyen en el proceso de comercialización</b> del café orgánico a Italia.</li> <li>5. Conocer el <b>comportamiento de la demanda</b> de café orgánico en Italia como parte del mercado europeo.</li> </ol>
		Propuesta: Establecer los principales lineamientos a considerar en el	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plantear los lineamientos para la correcta elaboración de estrategias de comercialización.</li> </ol>

		<p>desarrollo e implementación de una estrategia de comercialización para que la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica logre una inserción exitosa de café orgánico en Italia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Especificar la presentación y las cualidades del producto.</li> <li>3. Definir una estrategia de precios.</li> <li>4. Seleccionar formas de ingreso al mercado italiano mediante la determinación de vías de comercialización.</li> <li>5. Determinar los costos de promoción y publicidad.</li> </ol>
--	--	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Proceso productivo de café orgánico	Método sistemático y definido de hacer algo, generalmente involucrando un cierto número de procedimientos u operaciones, conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman insumos (entradas) en	La información relacionada con el proceso productivo será obtenida a través de la aplicación de 27 encuestas a productores orgánicos nacionales y el desarrollo de una entrevista a un miembro del Movimiento Nacional de Agricultura Orgánica.	Cantidad de personas que involucra la actividad. Total de ha. plantadas. Empleos generados.	Entrevista

	<p>productos (salidas). La producción orgánica consiste básicamente en la sustitución de insumos químicos sintéticos por prácticas agronómicas, biológicas y mecánicas.</p>			
<p>Análisis FODA de la Alianza</p>	<p>El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.</p>	<p>En esta investigación se tomarán en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Alianza. Estos datos serán obtenidos de las encuestas aplicadas a las 6 asociaciones que conforman la Alianza.</p>	<p>Numero de asociaciones afiliadas a la Alianza. Cantidad de mercados de exportación. Cantidad de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades encontradas.</p>	<p>Encuestas</p>
<p>Organismos gubernamentales y organismos no gubernamentales</p>	<p>Los organismos gubernamentales son organizaciones regionales establecidas con el propósito de colaborar en la solución de situaciones que estén</p>	<p>Con el fin de conocer si existe apoyo por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales se realiza una entrevista a la Coordinadora del Programa Nacional de Agricultura</p>	<p>Cantidad de organismos gubernamentales y no gubernamentales que apoyan la agricultura orgánica.</p>	<p>Entrevistas</p>

	relacionadas con el país. Los organismos no gubernamentales son organizaciones internacionales compuestas por grupos o personas privadas y que tienen el mismo objetivo de las organizaciones gubernamentales.	Orgánica.		
Proceso de comercialización	Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo	Los datos con respecto al proceso de comercialización se obtienen de la entrevista realizada al Gerente de Comercialización de la Alianza.	Cantidad de mercados de exportación. Número de clientes italianos. Cantidad de factores que influyen en la comercialización.	Entrevista

	tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.			
Comportamiento de la demanda	Es el comportamiento de compra de los clientes finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal.		% total de importaciones. Cantidad de canales de comercialización.	Hoja de Observación Documental

### 3.3 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Como sujetos de investigación se encuentran: la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica y las organizaciones de productores de café orgánico en Costa Rica

### 3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la elaboración de esta investigación fue necesario utilizar como fuentes de información las siguientes:

#### 3.4.1 PRIMARIAS

Se consideraron como fuentes primarias las entrevistas estructuradas que se aplicarán:

- José Antonio Chaves, Movimiento Agricultura Orgánica Costarricense.
- Vilma Arias, Consejo Nacional de Producción.

- Pablo Granados, Gerente Comercialización de la Alianza.
- Felicia Echeverría, Gerente del Programa Nacional de Agricultura Orgánica.

### **3.4.2 SECUNDARIAS**

Se procedió a visitar centros de información como: Banco Central, Procomer, Embajadas, Dirección General de Estadística y Censos, Consejo Nacional de Producción, Bibliotecas Públicas y Privadas.

### **3.4.3 TERCIARIAS**

- Revista Actualidad Económica
- Revista Actualidad Nacional
- Periódico El Financiero
- Periódico La Nación
- Periódico La República
- <http://www.agriculturaorganica.co.cr>
- <http://www.procomer.com>

### **3.5 POBLACIÓN**

Para los fines de esta investigación, la población de interés se compone de todas aquellas empresas que pertenecen a la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica, las cuales suman un total de 6 empresas. Además, se debe incluir un total de 27 grupos de productores que se dedican a la caficultura orgánica. En ambos casos se aplicó un censo, debido al número de empresas no aplica para desarrollar un muestreo estadístico.

### **3.6 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Los instrumentos utilizados en el desarrollo de esta investigación fueron:

### **3.6.1 ENCUESTA**

Se formularon dos tipos de encuesta: el primero se aplicó a todas las asociaciones que conforman la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica, consta de 18 preguntas y su objetivo primordial es evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Alianza en el proceso de comercialización de café orgánico tanto nacional como internacional.

El segundo esquema de encuesta utilizado se aplicó a todos los productores de café orgánico de Costa Rica, con el fin de describir el proceso productivo del café orgánico, esta encuesta cuenta con un total de 15 preguntas. En los dos casos se presentan preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas, esto con el propósito de no sesgar la información.

### **3.6.2 ENTREVISTA**

Se desarrollaron tres modelos de entrevistas, con el fin de cumplir con todos los objetivos propuestos:

Modelo 1: Está dirigido a la Gerente del Programa Nacional de Agricultura Orgánica, consta de cinco preguntas, que tienen como propósito primordial conocer a las instituciones involucradas en colaborar para el desarrollo de la agricultura orgánica en Costa Rica, específicamente café orgánico.

Modelo 2: En este segundo modelo la entrevista está destinada al secretario del Movimiento Nacional de Agricultura Orgánica y su objetivo es conocer la importancia económica, social y ambiental de la agricultura orgánica en Costa Rica, está compuesta por 8 preguntas.

El último modelo está dirigido al Gerente de Comercialización de la Alianza, consta de 7 preguntas y el objetivo que se busca mediante la entrevista es recopilar información acerca de los antecedentes y principales factores que influyen en el proceso de comercialización del café orgánico.

### **3.6.3 HOJA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL**

Se diseña una hoja de observación documental con la cual se pretende dar a conocer el comportamiento de la demanda de café orgánico en Italia, mediante las siguientes variables: características y tamaño del mercado, precios internos, demanda, consumidores y canales de distribución.

### **3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

Los instrumentos de investigación utilizados fueron el medio más importante para obtener y analizar los resultados. Dichos instrumentos son caracterizados por su grado de confiabilidad y validez. La confiabilidad se obtuvo con la aplicación de pruebas piloto que permitieron corregir los instrumentos de manera que al aplicarse todos brindaran los mismos resultados. Asimismo, la validez se obtuvo con el replanteamiento de las entrevistas, de manera que permitieran medir las variables planteadas en los objetivos, esto se logró de igual forma, con la revisión de expertos y la aplicación de pruebas piloto a un sector que no formó parte de la muestra.

Tanto el grado de confiabilidad como el de validez permitieron el desarrollo del objetivo general y los objetivos específicos de diagnóstico planteados.

### **3.8 ALCANCES Y LIMITACIONES**

#### **3.8.1 ALCANCES**

- Se aportará información a los(as) lectores(as) orientada a señalar los principales pasos a seguir para realizar una exportación de café orgánico a Italia, profundizando en los requerimientos y procesos legales que se deben considerar.
- Se insta a los(as) productores(as) nacionales a canalizar sus recursos económicos, humanos y tecnológicos para desarrollar proyectos orientados hacia mercados internacionales que traen beneficios para el país, la Alianza y a ellos mismos.

- Mediante este estudio se logró intercambiar experiencias de vida cotidiana con los(as) productores(as), permitiendo conocer el entorno social, productivo, industrial y comercial, donde se desenvuelven los productores de café orgánico.
- Se diseñó una estrategia de comercialización de café orgánico para Italia como parte del mercado europeo, beneficiando a todas las asociaciones pertenecientes a la Alianza.

### **3.8.2 LIMITACIONES**

Entre las principales limitaciones presentadas se señalan:

- Poca experiencia y conocimiento por parte de los productores y administradores de la Alianza sobre los requerimientos, procedimientos y procesos para exportar café orgánico a Italia.
- Poca información con que cuentan estos productores en relación con posibles mercados potenciales, con el agravante de que su proyección está dirigida a estos mercados.
- Las empresas cuentan con información dispersa, lo que dificulta hacer cálculos exactos de precios, mercados y otros aspectos relacionados con ellos y necesarios para la toma de decisiones.
- Existe un vacío de información bibliográfica en relación con el tema de exportación de café orgánico, que impide realizar un análisis más detallado sobre algunos temas de la presente investigación.

Dado que la exportación de café orgánico es nueva en Costa Rica, la experiencia acumulada de este proceso se concentra en pocas personas, básicamente en aquellas que están relacionadas con su producción y quienes fueron poco accesibles para brindar la información necesaria para la investigación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se procede a describir los resultados obtenidos por medio de los instrumentos utilizados para esta investigación, los cuales fueron detallados en el anexo 3.

Se aplicó una encuesta telefónica con preguntas tanto abiertas como cerradas para no sesgar la información, a 50 empresas de productores de café orgánico de Costa Rica. Esta se realizó con el fin de conocer el proceso productivo, agroindustrial y de comercialización nacional e internacional de dicha actividad.

En el siguiente cuadro se ve reflejada la cantidad de las empresas que se dedican a la producción de café orgánico actualmente en nuestro país.

**CUADRO 1**  
**PRODUCEN CAFÉ ORGÁNICO**

Sí	27
No	23
Total empresas encuestadas	50

Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

La mayor parte de las empresas encuestadas producen café orgánico, sin embargo, hay una gran mayoría que han preferido mantenerse en la producción de café tradicional, lo cual hace suponer que la agricultura orgánica en Costa Rica no se ha desarrollado lo suficiente. Es importante mencionar que la encuesta está estructurada de forma que solo las empresas que produzcan este producto puedan completarla. Por esta razón, a partir de este apartado los datos que se muestren serán de las 27 empresas productoras de café orgánico.

Con el fin de determinar el nivel de experiencia adquirido por los productores orgánicos, se le pregunta a los encuestados desde hace cuánto tiempo practican esta actividad, a continuación el detalle:

## CUADRO 2

### AÑOS DE PRODUCIR DE CAFÉ ORGÁNICO

Años de producir café org.	No. de empresas encuestadas
Más de 7 años	20
5 a 6 años	5
3 a 4 años	2
Total empresas encuestadas	27

Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Es notorio que la totalidad de las empresas encuestadas tienen muchos años de experiencia en el desarrollo de métodos de producción orgánica, como es el caso de las 20 empresas que tienen 7 años de producir café orgánico y existen otras 5 empresas que se ubican en el rango de 5 a 6 años, únicamente 2 empresas opinan ser muy nuevas en el manejo de la producción orgánica, lo que da a entender que a pesar de que la actividad orgánica ha sido muy inestable, con el paso de los años y que los productores cuentan ya con la experiencia en el manejo de la producción, tiende a crecer.

El proceso de exportación de un producto no es una tarea sencilla, para que se realice con éxito se deben tomar en cuenta una serie de variables que van a marcar su rumbo. En esta investigación es necesario determinar cuantas asociaciones de productores han tenido la experiencia de exportar.

### CUADRO 3

#### EXPORTAN CAFÉ ORGÁNICO

<i>No. de empresas</i>	<i>Sí exportan</i>	<i>No exportan</i>
27	20	7

Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Un total de 20 asociaciones afirmaron que sí exportan café orgánico, lo que hace suponer que este tipo de producto tiene un grado de aceptación en los mercados internacionales, una gran minoría (7 empresas) opina que prefiere desarrollar esta actividad solo para el consumo interno.

Ahora bien, en el desarrollo de una estrategia de comercialización se deben tomar en cuenta aspectos como definir el mercado meta, de ahí la importancia de conocer cual es el destino de las exportaciones actuales de café orgánico costarricense.

### GRÁFICO 1

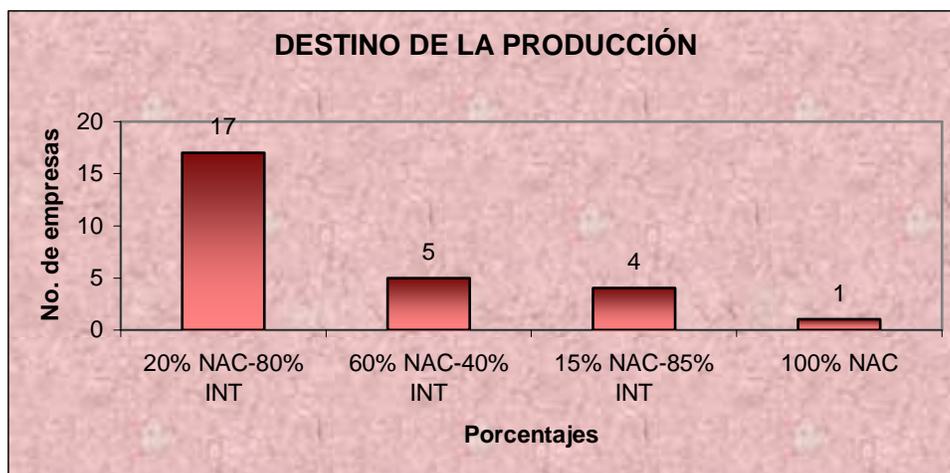


Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Como se puede observar en lo que a mercados de exportación se refiere, un total de 24 empresas de productores exportan al mercado estadounidense, el cual es nuestro principal socio comercial y en los últimos años se ha convertido en uno de los principales países importadores de productos orgánicos, sin embargo, existen 2 empresas que han experimentado la exportación al mercado europeo, específicamente por la cultura que tienen los habitantes de estos países de conservar no sólo el ambiente sino también la salud de las personas, por esta razón, este potencial se debe desarrollar con más intensidad. Por otro lado, existe el caso de una empresa que actualmente está exportando a América Central, lo cual refleja que el mercado no está desarrollado, no obstante, es imprescindible pensar que la razón por la que se da esta situación es básicamente porque en los países de Centroamérica la agricultura orgánica no es tan conocida, por ende, los consumidores no le tienen tanta fe a los productos.

La producción de café orgánico del país tiene dos destinos específicos: el mercado local y la producción para exportación. A continuación se presenta el resultado ante la pregunta de qué porcentaje destinan los productores para el mercado local y qué porcentaje para el mercado internacional.

**GRÁFICO 2**

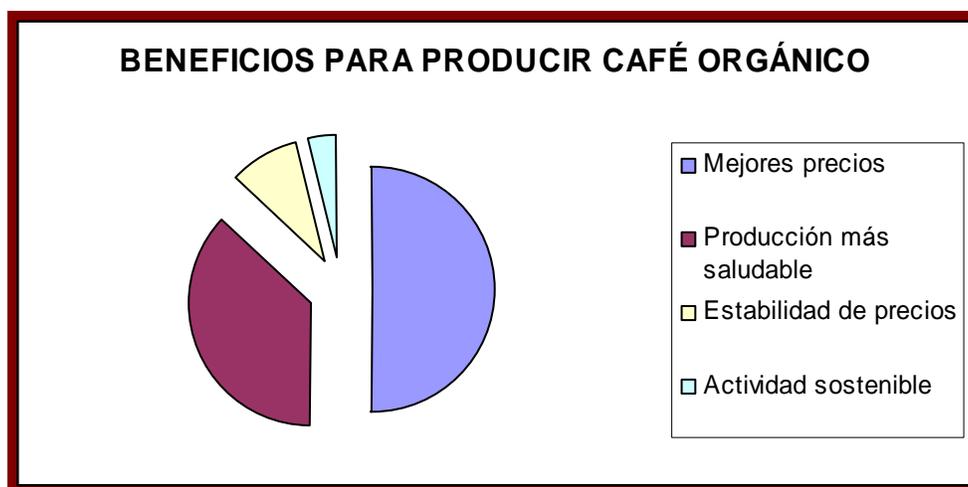


Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

En relación con el comportamiento de las ventas de café orgánico para consumo nacional e internacional, se puede observar que la mayoría de las empresas destinan su producción al mercado internacional, esto por los incentivos económicos que reciben, además, por las oportunidades de acceso a los mercados internacionales. En otro ámbito hay 5 empresas que manejan un 60% de su producción para el mercado nacional y un 40% para el internacional, lo que hace pensar que prefieren no arriesgar su producción y mantener la mayor cantidad en el mercado local, sin embargo, en este punto pueden intervenir factores como la falta de recursos económicos o sociales para exportar, o bien, la falta de capacitación de como exportar. Lo mismo sucede con las 4 empresas que prefieren dejar el 85% de su producción para el consumo nacional y tan solo un 15% para ser exportado. Para finalizar, entre las encuestas practicadas solo existe una empresa que actualmente no está exportando, pero comercializa su producto con éxito en el mercado nacional a pesar de que presenta una falta de oferta consistente en cantidad, calidad, diversidad, además de gran dispersión y estacionalidad de los productos.

Como en cualquier actividad, ya sea productiva o económica, se deben obtener beneficios al desarrollarla, por esta razón se hace necesario conocer la opinión de los productores con respecto a este punto.

**GRÁFICO 3**



Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

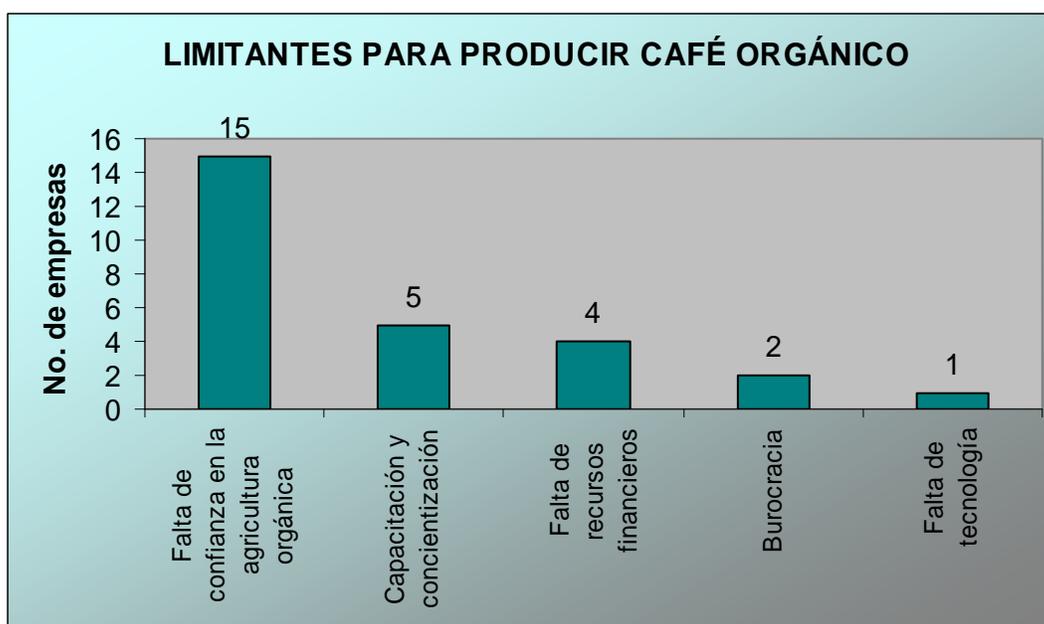
En su totalidad todas las empresas opinan que el beneficio principal de producir café orgánico son los precios que se cotizan en el mercado internacional, esto porque los precios del café tradicional han decaído en las últimas décadas, no así los del café orgánico, que día con día se cotiza de mejor forma en el mercado internacional.

Otro beneficio que se rescata de la encuesta es que 20 empresas opinan que el proceso productivo del café orgánico es más saludable, debido a que esta actividad se desarrolla únicamente con insumos agrícolas orgánicos, lo cual evita las enfermedades que presentan los productores que deben utilizar plaguicidas o sus derivados. Otras 5 asociaciones manifiestan que los precios no sólo se cotizan mejor sino que se mantienen estables, lo cual les genera un equilibrio financiero.

Por otro lado, una minoría establece que esta actividad es muy sostenible, lo que significa que desde que los productores iniciaron su producción han ido aumentando no sólo los ingresos económicos sino también el desarrollo agrícola.

Pero no sólo es importante conocer los beneficios que genera cierta actividad, para establecer una estrategia se requiere definir las principales limitaciones que podrían obstaculizar su desarrollo, lo que se refleja en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4

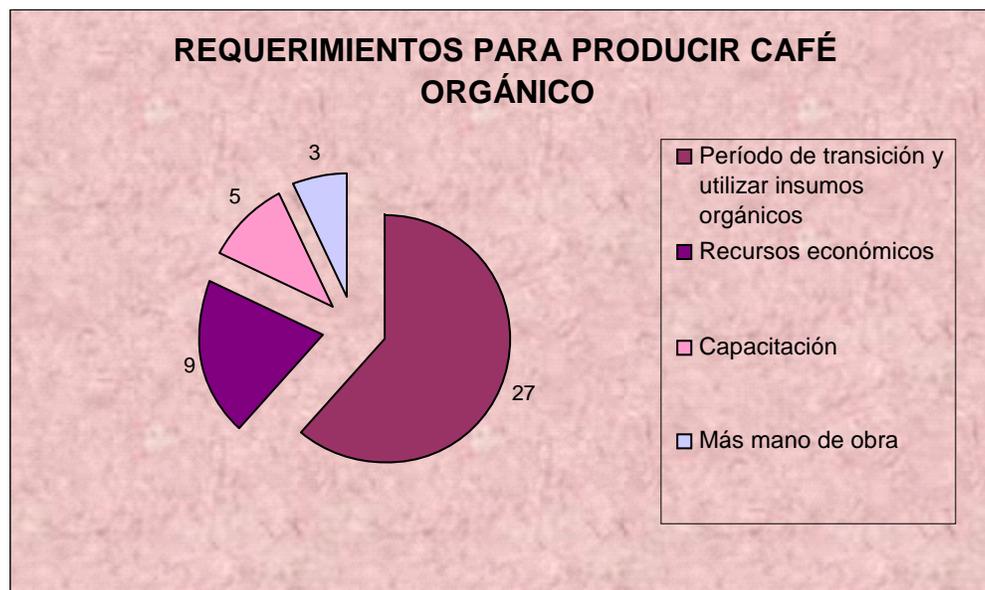


Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Según las respuestas de los encuestados, en el caso de 15 empresas la principal limitante en el desarrollo de esta actividad radica en la falta de confianza que tienen los productores en la agricultura orgánica, esto se debe principalmente a la falta de información que existe en el ámbito nacional, como bien lo expresan 5 empresas no sólo existe falta de confianza sino que también no existe la suficiente capacitación agrícola entre los productores, además es necesario concientizarlos de la importancia de producir con insumos agrícolas que no dañen su salud ni la salud del ambiente. Por otro lado, 2 empresas opinan que existe mucha burocracia interna para el desarrollo de la caficultura orgánica y su exportación, porque existen muchos requisitos para empezar a producir y, además, se deben cumplir los requerimientos ya establecidos para exportar. Solamente una empresa opina que para cumplir a cabalidad con el proceso productivo del café orgánico se requiere invertir en tecnología, variable que no muchas empresas están dispuestas a asumir, por lo tanto, hay una falta o más bien un desfase tecnológico que les impide desarrollar esta actividad de la mejor manera.

Entre los objetivos propuestos se encuentra la necesidad de conocer cuales son los requerimientos básicos que se necesitan para producir café orgánico, por lo tanto, se consultó acerca de éstos.

**GRÁFICO 5**

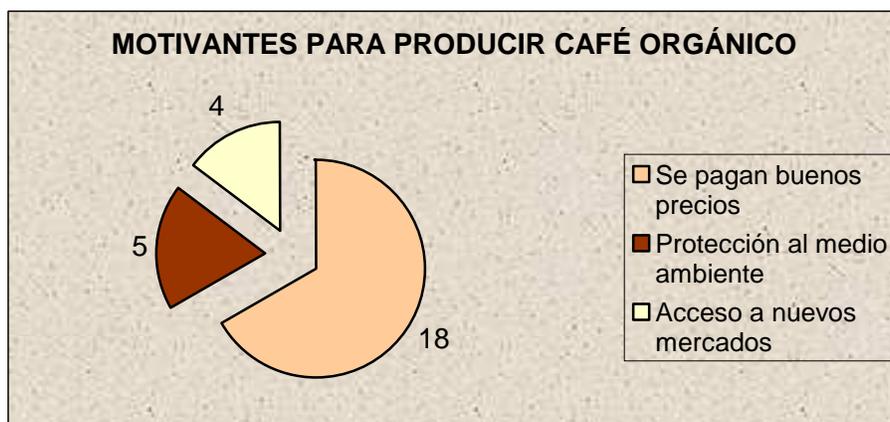


Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

En esta interrogante, el común denominador en las 27 empresas es el pasar por la etapa de transición, no sólo en la mente de los productores sino también en los suelos, ya que la tierra debe desintoxicarse de tantos químicos utilizados para poder desarrollar con base en insumos orgánicos esta actividad. Otras 9 empresas opinan que otro requerimiento es el recurso económico, el cual es indispensable para hacer todos los cambios agrícolas y humanos respectivos. Para realizar estos cambios no sólo se requieren los recursos financieros, sino también es necesaria la capacitación a productores y comerciantes del café orgánico (esto según la opinión de 5 empresas) y estas capacitaciones deben estar orientadas tanto al proceso productivo del café orgánico como también a técnicas de comercialización y exportación. Por último, 3 empresas manifiestan que el desarrollo de la caficultura orgánica requiere de más mano de obra, con el fin de no descuidar ninguna de las etapas de producción, recolección y desarrollo del café orgánico.

A pesar de las limitaciones sobresalientes definidas en el gráfico anterior, también es importante determinar los principales aspectos que motivan a los productores para el cambio de una agricultura tradicional a una agricultura orgánica, lo que se refleja en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO 6**



Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Como se observa, 18 empresas han constatado que por la comercialización de café orgánico se pagan mejores precios que los pagados por el café tradicional, esto se debe principalmente al valor agregado que poseen los productos orgánicos, además, 5 empresas opinan que producir café orgánico es un medio muy viable para la protección del medio ambiente y 4 empresas creen que el desarrollar esta actividad les permite acceder no sólo mercados nacionales sino también mercados internacionales.

El cuadro que se presenta a continuación cuantifica la cantidad de empresas que entregan su producto a algún intermediario, ya que esto permite determinar si los productores comercializan su producto, o bien, el intermediario es el que desempeña esta función.

#### CUADRO 4

##### ENTREGAN EL CAFÉ A INTERMEDIARIOS

Sí	14
No	13
Total empresas encuestadas	27

Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Se puede observar que la opinión de las empresas encuestadas es muy similar, por un lado, 14 empresas sí entregan su producción a algún intermediario que se encargue de comercializar su producto a cambio de una remuneración económica, y las 13 empresas restantes desarrollan todas las etapas desde la producción hasta la comercialización.

Con el fin de determinar si las organizaciones de productores nacionales de café orgánico tienen conocimiento del desempeño de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica, se preguntó el siguiente aspecto:

#### CUADRO 5

##### CONOCE A LA ALIANZA DE FAMILIAS PRODUCTORAS ORG.

Sí	27
Total empresas encuestadas	27

Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

En su totalidad, las 27 empresas tienen conocimiento de que en Costa Rica funciona esta asociación, lo cual es una fortaleza que se puede tomar en cuenta para motivar a más organizaciones que formen parte de esta Alianza y así aumentar la producción de café orgánico para exportación.

Es importante contar con la opinión de las empresas con respecto a si el apoyo que reciben de organismos gubernamentales y no gubernamentales es el más adecuado para el buen manejo de información, el resultado de dicho cuestionamiento se observa en el siguiente cuadro:

#### CUADRO 6

##### PERCEPCIÓN DE APOYO DE ORG. GUB. Y ONG'S

Sí	14
No	13
Total empresas encuestadas	27

Fuente: Encuesta de Opinión a Productores de Café Orgánico en Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Un total de 14 empresas opinan que sí han recibido apoyo técnico por parte del gobierno y de organismos no gubernamentales, sin embargo, las empresas restantes no están muy conformes con el servicio recibido, por esta razón es conveniente conocer cuales son las instituciones que se relacionan con el desarrollo de esta actividad y determinar las razones principales por las que no se ha dado apoyo a todas las organizaciones en el manejo del tema de la agricultura orgánica.

En este segmento de la investigación se tomará en cuenta la opinión de las distintas asociaciones que conforman la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica, con el fin de evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de dicha agrupación.

Como primer cuestionamiento y para efectos de determinar aproximadamente cuanto tiempo tienen las asociaciones de formar parte de la Alianza, se realizó la pregunta que se refleja en el siguiente cuadro:

## CUADRO 7

### TIEMPO DE PERTENECER A LA ALIANZA

Años de producir café org.	No. de empresas encuestadas
Desde sus inicios (2001)	4
Desde hace 2 años	2
Total empresas encuestadas	6

Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Como se puede observar, la mayoría de las asociaciones afiliadas a la Alianza tienen ya un largo camino recorrido en esta agrupación y, por consiguiente, conocen su manejo y la importancia que les genera estar todas dentro de esta Alianza. Un total de 4 empresas se ubican desde los inicios de la asociación y las dos asociaciones restantes desde hace 2 años.

Se le hizo la consulta a los encuestados si la Alianza les otorga beneficios económicos, a continuación el detalle de lo respondido por ellos:

## CUADRO 8

### OTORGA LA ALIANZA BENEFICIOS ECONÓMICOS

Sí	6
Total empresas encuestadas	6

Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

La gran mayoría de asociaciones considera que la Alianza desde que inició su gestión ha generado beneficios económicos, entre los cuales se destaca la colocación de su producto en el mercado nacional e internacional a precios muy superiores que el café tradicional, mejorando su calidad de vida.

En una agrupación de esta categoría no sólo se buscan los beneficios en materia financiera sino también que muchas asociaciones se integren para fortalecer tanto áreas económicas como áreas productivas. Por esta razón se consulta a los encuestados si consideran necesario aumentar el número de asociaciones que integran la Alianza.

### CUADRO 9

#### NECESITA LA ALIANZA AFILIAR MÁS ASOCIACIONES

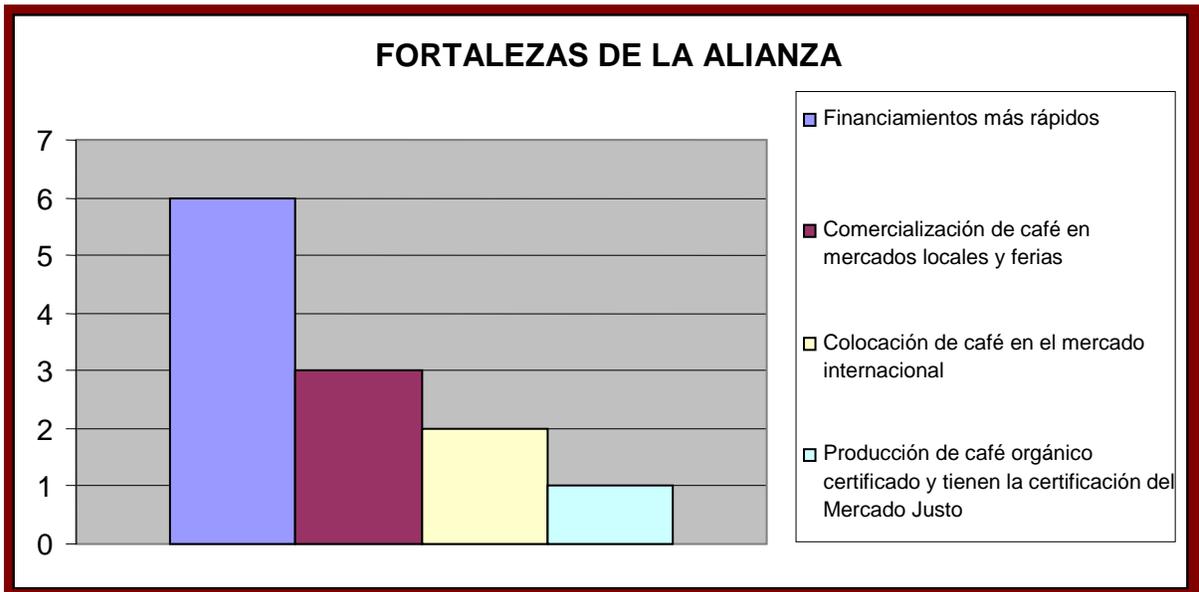
Sí	6
Total empresas encuestadas	6

Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Las 6 asociaciones encuestadas indicaron la necesidad de fortalecer la Alianza con más agrupaciones, esto porque el negocio de exportación de café orgánico está en crecimiento y debe incentivarse la producción para que cualquiera que sea el mercado sea cubierto con nuestro producto.

El éxito de cualquier negocio radica principalmente en la evaluación de fuerzas internas y externas de la compañía, en este caso, es importante definir cuales son las principales fortalezas con que cuenta la Alianza para el desarrollo de esta actividad.

**GRÁFICO 7**



Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Como se muestra en el gráfico, las 6 asociaciones encuestadas opinan que la Alianza a través de su gestión permite a las asociaciones afiliadas obtener sus financiamientos de una forma más expedita, además, 3 asociaciones manifiestan que a través de la Alianza se logra comercializar sus productos en el mercado nacional e internacional, obteniendo precios que favorecen a todas las partes involucradas. En este sentido, 2 asociaciones reafirmaron el hecho de que la Alianza permite colocar su producto no sólo en el mercado nacional sino que también se ubica internacionalmente, lo cual da acceso a nuevos mercados. Para concluir, una asociación cree que una de las principales fortalezas de la Alianza es que cuenta con la Certificación del Café Orgánico y la Certificación de Mercado Justo, otorgadas por países como Europa y Estados Unidos, por lo tanto, todo lo que se comercialice internacionalmente a través de la misma cuenta con estos requisitos tan importantes.

De continuar con el crecimiento acelerado de la Alianza como un grupo con capacidad de autonomía y propuesta política, será necesario buscar oportunidades de comercialización

con mercados internacionales, por esta razón, se les consultó a las asociaciones si mediante la Alianza ellas tendrían mayor facilidad o más oportunidades de exportar.

### CUADRO 10

#### OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN

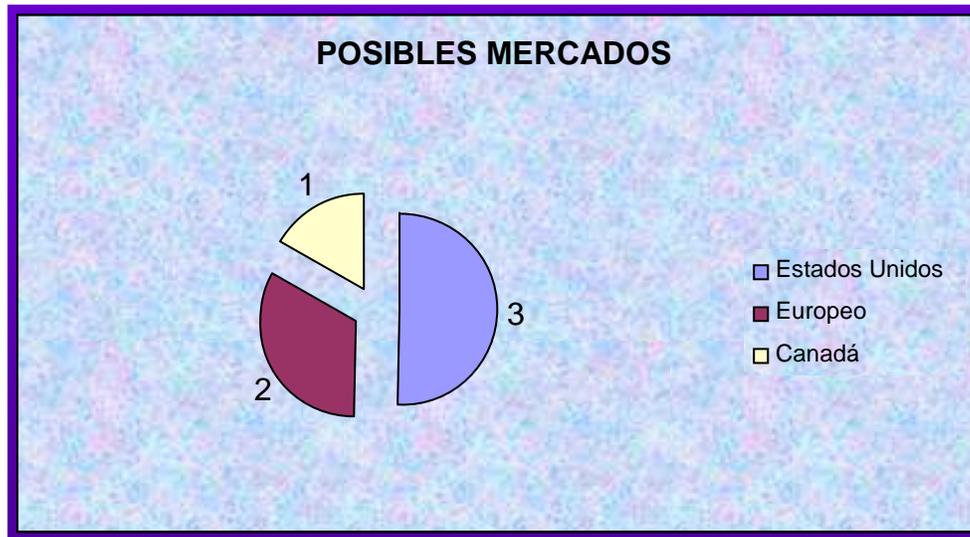
Sí	4
No	2
Total empresas encuestadas	6

Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Un total de 4 asociaciones aseguran que el estar afiliadas a la Alianza les permite que su producto ingrese al mercado internacional, ya que ésta a través de su gestión logra ubicar oportunidades potenciales de exportación. Otras 2 empresas opinan que no sólo por estar dentro de la Alianza ellas exportan, aseveran que a pesar de que ésta es una palanca importante para contactar nuevos mercados, podrían de no estar afiliadas, ubicar mercados potenciales.

Una de las principales razones del porqué determinar las oportunidades de la Alianza es investigar si esta organización tiene oportunidades potenciales de exportar su producto y cuales son los mercados que considera tendrían mayor opción.

## GRÁFICO 8



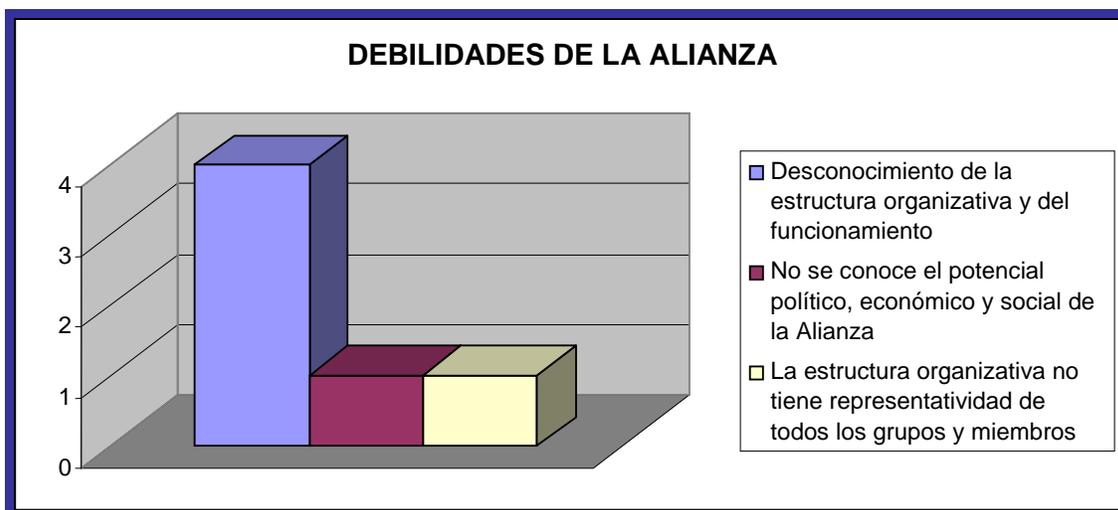
Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

En el gráfico anterior se incluyen los principales destinos potenciales del café orgánico costarricense. Se puede observar que 3 de las asociaciones consideran factible exportar este producto y coinciden que la mejor oportunidad es en el mercado estadounidense por ser nuestro principal socio comercial; 2 asociaciones expresan también que el mercado europeo es una gran oportunidad para ingresar este tipo de producto, ya que es ahí donde se da la mayor concentración de importaciones de productos orgánicos, por lo tanto, la exportación de café orgánico costarricense a este mercado sería bien aceptada por el gusto de este tipo de consumidores.

En un análisis de fortalezas y oportunidades, es necesario no sólo obtener información de los puntos altos de la Alianza, sino también, se requiere realizar un análisis de las debilidades y amenazas que se presentan en su gestión. Una empresa opina que el mercado canadiense sería fácil de explotar, esto se debe principalmente al actual crecimiento que está experimentando el mercado de productos orgánicos, el cual genera un aumento de la demanda de productos provenientes de países en desarrollo como Costa Rica.

Para la realización de cualquier estrategia es necesario describir cuales son las debilidades que se presentan en una empresa o asociación, esto se define con el propósito de implementar estrategias de solución. El siguiente gráfico muestra la opinión de las asociaciones con respecto a las principales debilidades detectadas para la Alianza:

**GRÁFICO 9**



Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

La opinión de las asociaciones con respecto a las principales debilidades que ellas observan en la Alianza es la siguiente: 4 de las asociaciones consideran que existe un desconocimiento de la estructura organizativa y del funcionamiento de la Alianza, otra asociación opina que actualmente no se conoce el potencial político, económico y social de la Alianza y para finalizar una asociación manifiesta que la estructura organizativa de la Alianza no tiene representatividad de todos los grupos y miembros.

La comunicación que exista entre la Alianza y las distintas asociaciones permite no sólo que todas estén enteradas de su gestión, sino que les da un sentido de importancia.

En cualquier actividad económica, la fijación de precios es sumamente importante, porque garantiza no sólo la ganancia de las empresas sino también la cantidad de dinero que deben pagar los clientes nacionales e internacionales para obtener el producto. Con el fin de

determinar como se valora el café orgánico en el mercado internacional, se le preguntó a las asociaciones si el pago por este producto es mayor o menor que el café tradicional, a continuación se presentan los resultados:

### CUADRO 11

#### PRECIO DEL CAFÉ ORGÁNICO

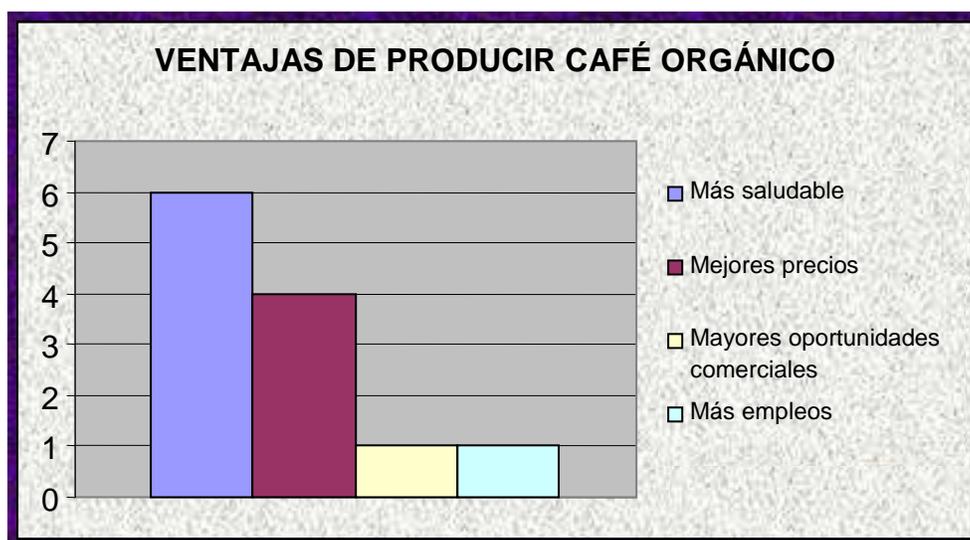
Mayor que café tradicional	6
Total empresas encuestadas	6

Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

El precio del café orgánico vendido por Costa Rica tanto para exportación como para consumo nacional refleja una tendencia positiva. Como se muestra en el cuadro anterior todas las asociaciones opinan que los precios del café orgánico son mejores que los del café tradicional, por lo tanto, es posible que haya un aumento en la tendencia de producir café orgánico, esto porque una de las principales razones por las que se busca iniciar un negocio o una actividad en particular es la generación de utilidades para mi empresa.

A continuación se presenta el detalle de las principales ventajas de producir café orgánico que señalaron las asociaciones encuestadas:

GRÁFICO 10



Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Existen cuatro variables que las asociaciones tomaron como ventajas en el desarrollo del café orgánico, en general, todas coinciden que esta actividad es más saludable, ya que por su naturaleza prohíbe el uso de sustancias químicas sintéticas. Considerando las tendencias descritas anteriormente, el futuro competitivo y el potencial de desarrollo del sector de café orgánico en Costa Rica están ligados al uso racional e inteligente de su ambiente natural en cadena, desde el productor hasta el consumidor. Al vincular el ambiente con la competitividad se puede afirmar que la sostenibilidad en el uso de los recursos naturales aumentará considerablemente. Por otro lado, 4 asociaciones consideran que existe una mejoría en los precios que se pagan por su producto.

En el marco conceptual de cualquier estrategia comercial, es necesario que las empresas determinen cuales son los competidores, por lo tanto, en este tipo de encuestas no se debe obviar esta variable. A continuación se presenta lo que respondieron los encuestados con respecto a si existe una competencia internacional en el desarrollo de esta actividad:

## CUADRO 12

### COMPETENCIA INTERNACIONAL

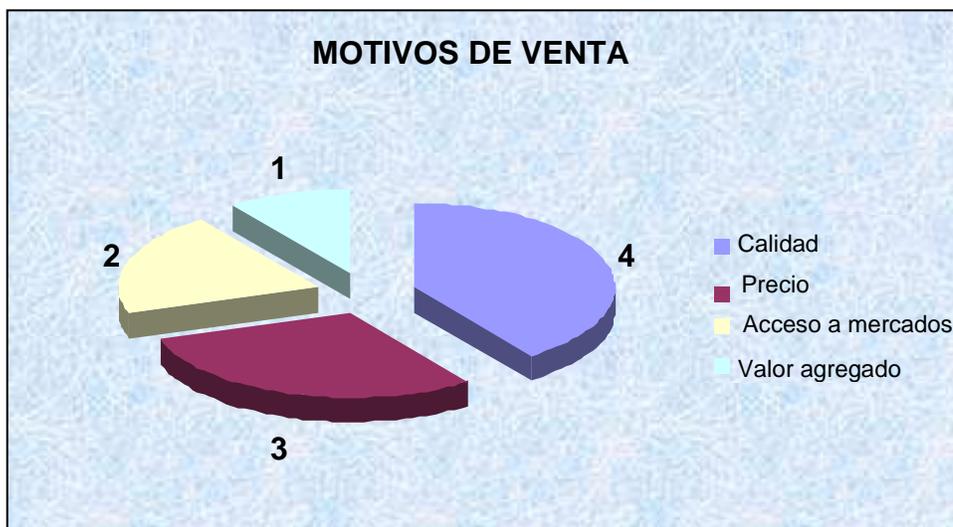
SÍ	6
Total empresas encuestadas	6

Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Todas las asociaciones respondieron que existe un alto nivel de competencia internacional. Entre los países con mejores condiciones para competir se encuentran Colombia y Brasil, los cuales poseen una gran capacidad productiva y cuentan con mayores recursos para el desarrollo de la caficultura orgánica. Esto genera una desventaja competitiva para los países europeos, lo cual implica una pérdida de posibles oportunidades comerciales.

Para el éxito en la comercialización de un producto no sólo se debe conocer la competencia sino que también es necesario conocer cuales son los principales motivos por los que se vende éste.

## GRÁFICO 11



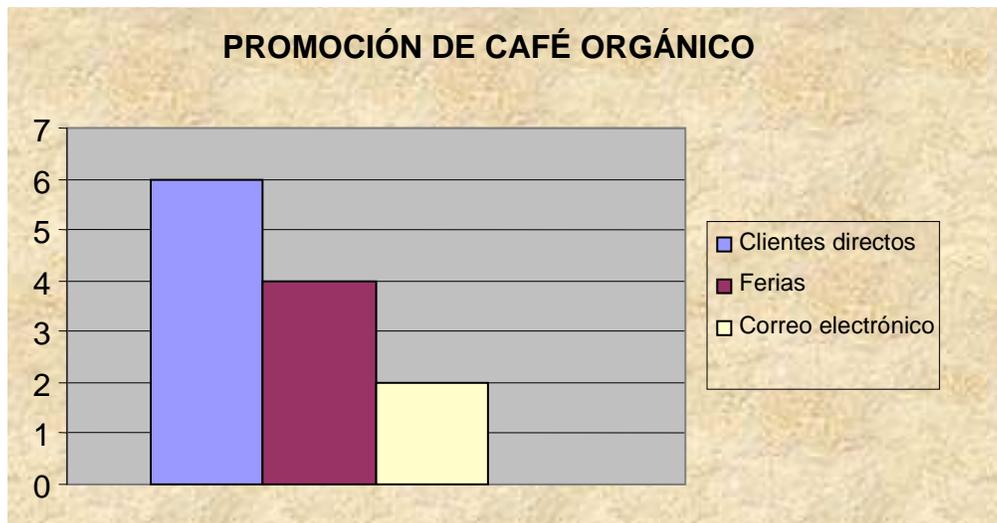
Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Para 4 asociaciones, el principal factor que está actuando para explicar el crecimiento de las ventas de café orgánico es que los consumidores de alimentos progresivamente muestran mayor interés en la calidad del café: que sea más saludable, inocuo y que surja de sistemas de producción que priorizan la sustentabilidad del medio ambiente. Otro motivo mencionado por 3 asociaciones es en relación con los precios pagados por la exportación del café orgánico, lo cual determina mejores condiciones y expectativas para el sector exportador.

Otro factor favorable en el mercado internacional y que motiva las ventas es que, en general, los productos orgánicos, específicamente el café, según 2 asociaciones, presentan menores problemas de acceso a mercados que los productos tradicionales. Para finalizar, una asociación opina que el valor agregado que tiene el café orgánico es un motivo para vender, esto porque no sólo es más saludable sino que no contamina el ambiente, este aspecto en la mayoría de los mercados internacionales es tomado muy en cuenta.

En la comercialización, la promoción forma parte fundamental en una estrategia, y en el caso del café orgánico este punto no es la excepción:

**GRÁFICO 12**



Fuente: Encuesta de Opinión a Agrupaciones de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica realizada en octubre del 2004.

Las características que posee el café orgánico, que se cultiva y se procesa en nuestro país a través de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica, hacen que su promoción se fundamente en bases muy sólidas, en donde 6 de las asociaciones fomentan la actividad por medio de clientes directos, 4 mediante la participación en ferias aerocomerciales y 2 de los clientes logran sus ventas con la utilización de recursos tecnológicos como es el correo electrónico.

**ENTREVISTA EJECUTIVA DIRIGIDA A LA COORDINADORA DEL  
PROGRAMA NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA  
COSTARRICENSE**

**Objetivo:** Conocer las instituciones involucradas en colaborar para el desarrollo de esta actividad.

Al ser la agricultura orgánica una actividad muy nueva, es necesario que los productores sientan apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales y que reciban no sólo recursos económicos sino también capacitación en aspectos logísticos y de producción. Como se puede deducir, según datos extraídos de la entrevista realizada a la encargada de uno de los programas dedicados al fortalecimiento de la agricultura orgánica en Costa Rica, existen más de 7 instituciones de gobierno que brindan este tipo de apoyo a organizaciones de productores, preocupándose no sólo por fortalecer este tipo de actividad sino que también fomentan la unificación de organizaciones públicas y privadas en pro de un crecimiento de la agricultura orgánica en el país.

Existen también organizaciones no gubernamentales que apoyan básicamente en aspectos logísticos, tales como capacitación a productores en materia de certificación y apoyo financiero.

Esto significa que en la actualidad en Costa Rica se le está dando mayor importancia a este tipo de agricultura, lo que se debe principalmente a una visión en la que se pueda acceder a mercados que tal vez con un producto tradicional y sin valor agregado no podría acceder.

## **ENTREVISTA EJECUTIVA DIRIGIDA A MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE AGRICULTURA ORGÁNICA DE COSTA RICA**

**Objetivo:** Conocer la importancia económica, social y ambiental de la agricultura orgánica en Costa Rica.

Describir el proceso productivo, agroindustrial y de comercialización del café orgánico no es una tarea fácil, es necesario conocer los inicios de la agricultura orgánica. De acuerdo con datos que se extraen de la entrevista esta actividad se inicia en la década de los 80, significa que se tienen más de 20 años de experiencia en el cultivo de productos orgánicos y se ha venido desarrollando por iniciativa principalmente de pequeños y medianos productores, sin una orientación estratégica y con ausencia del sector público agropecuario.

La importancia social de la producción de café orgánico radica en la generación de empleos y también en la calidad de vida de los productores, ya que éstos no se ven expuestos a agroquímicos que no sólo dañan la salud sino también el medio ambiente, y en la parte económica esta actividad es pagada con sobrepuestos, por lo tanto, se generan divisas para el país.

## **ENTREVISTA EJECUTIVA DIRIGIDA AL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ALIANZA DE FAMILIAS PRODUCTORAS ORGÁNICAS DE COSTA RICA**

**Objetivo:** Recopilar información acerca de los antecedentes y principales factores que influyen en el proceso de comercialización del café orgánico.

De acuerdo con la entrevista realizada al Gerente de Comercialización de la Alianza se puede notar la importancia que tiene dicha agrupación, ya que no sólo genera empleos sino una mejor calidad de vida a las personas que la conforman.

La Alianza cumple un papel de intermediaria entre el mercado interno y el externo, porque es la que se encarga de comercializar a través de su figura administrativa el café en mercados internacionales, tales como el de Estados Unidos, Inglaterra e Italia.

A través de la Alianza estas asociaciones tienen la certificación que exige el mercado europeo, lo que les permite no sólo ingresar en países como Italia sino que también se ve el potencial en Bélgica, Dinamarca, entre otros.

Como aspecto importante de mencionar está la necesidad que tiene la Alianza en cuanto a personas que puedan involucrarse en funciones operativas y de administración, aparte de esta situación existe la necesidad de definir una estructura administrativa con funciones claras para cada integrante de la organización.

## HOJA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

**Objetivo:** Conocer el comportamiento de la demanda de café orgánico en Italia.

Se tomó como referencia el libro *Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas* desarrollado por el Centro de Comercio Internacional, el Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (ROMA, 2001).

Italia cuenta con el sector orgánico más grande y la mayor potencialidad en materia en la Comunidad Europea, ya que la demanda interna ha comenzado en los últimos años a aumentar significativamente. Unas proyecciones prudentes indicarían que para el año 2010 el 5% del total del consumo de alimentos podría ser orgánico, dado el gran aumento de las ventas minoristas registrado en los últimos meses.

En Italia también está teniendo lugar la globalización de los hábitos alimentarios, lo que se traduce en un aumento de la demanda de productos tropicales.

No obstante, la fase inicial del mercado orgánico interno de Italia lo convierte en un mercado riesgoso, debido a la dimensión relativamente pequeña (incluso en términos financieros) de la mayoría de los operadores del mercado y a la gran inestabilidad de los precios y de la demanda.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

Existe poca información acerca de las tendencias de la oferta y demanda del café orgánico. La información acerca de la oferta y demanda del café orgánico es escasa y desagregada en diferentes sitios.

Se puede considerar a los mercados nacionales como una opción para la venta, para esto es necesario construir estos espacios, competir con cafés convencionales y orgánicos importados.

La creciente oferta del café ha sido una constante en los últimos años y tiende a seguir la misma directriz. En el marco de un mundo globalizado se debe buscar la optimización de los recursos que se tienen a disposición de la actividad para poder competir con otros países productores de café orgánico. Es necesaria la diferenciación de la producción y del producto final con marca propia y calidad (identidad) para acceder nichos de mercado.

La calidad del café jugará un papel relevante en el desarrollo futuro del mercado de este producto. Esto requerirá de los productores una mayor especialización. El mercado tiende a preferir los cafés de altura en desmedro de los cafés de bajura.

A pesar de que el mercado de los EE.UU. representa una buena opción, especialmente el mercado de especialidades, se deben explorar otras posibilidades, como el mercado italiano.

Existen canales alternativos para la colocación de volúmenes menores de café orgánico.

Es difícil predecir cuánto tiempo se podrá mantener el precio alto del café orgánico. Lo más probable es que a mediano/largo plazo tienda a bajar, como es la tendencia general de los productos orgánicos.

Las limitantes de infraestructura y logística que en algunos productos, como frutas finas, afectan a su comercialización, se hacen más evidentes en el caso de que sean orgánicos, debido fundamentalmente a la menor escala y a la necesidad de precauciones especiales que acarrearán mayores costos.

Es necesario contar con una inversión mucho mayor en investigación para generar y validar tecnología aplicable a los sistemas orgánicos.

Se trata de una actividad en desarrollo, relativamente reciente, con requerimientos especiales. Si bien existen centros especializados en la investigación de aspectos como el control biológico de plagas y enfermedades, la investigación realizada en el país, tanto pública como privada, está orientada fundamentalmente a los sistemas tradicionales de producción. Esta investigación debe ser complementada con un adecuado servicio de extensión, tarea que por lo común se realiza por parte de las asociaciones de productores.

La disponibilidad de fuentes de financiamiento para desarrollar la producción orgánica adquiere mayor relevancia a la necesaria para la actividad tradicional. La etapa de transición hacia la certificación de la producción como orgánica requiere en la mayoría de los casos transitar por un período de aprendizaje, en el que normalmente los rendimientos son menores, los costos mayores y no se accede al sobreprecio que obtiene el producto con el sello orgánico.

El hecho de contar por el momento con un mercado interno poco desarrollado se constituye en una limitante, ya que no representa una alternativa atractiva para el productor. Esto no permite absorber excedentes de la exportación, así como tampoco cumplir con un proceso de aprendizaje que muchas veces es necesario cumplir por parte de empresas que no tienen experiencia en la comercialización.

Resulta determinante para el éxito de esta actividad el papel que cumplen los organismos de control en el sistema de certificación y su reconocimiento por el consumidor de los países importadores. El consumidor actual de productos orgánicos se caracteriza por ser más exigente, requiere información y garantía de que se cumplan los atributos que se le asignan al producto certificado como orgánico.

Del análisis se rescatan como principales fortalezas de pertenecer a la Alianza el hecho de obtener financiamientos más rápidos, la comercialización de café en mercados locales y

ferias, la colocación de café orgánico en el mercado internacional y la facilidad de que este producto esté certificado.

Las oportunidades para exportar son muy altas, ya que existen mercados, tales como Estados Unidos, el europeo y Canadá, interesados en este tipo de producto.

Las principales debilidades de la Alianza son el desconocimiento por parte de las agrupaciones con respecto a la estructura organizativa y al funcionamiento, así como el desconocimiento del potencial político, económico y social. Además, la estructura organizativa no tiene representatividad de todos los grupos y miembros.

Como amenaza principal está la competencia internacional, ya que muchos países productores de café orgánico cuentan con más recursos que le permiten a los agricultores tener mejores sistemas productivos y mejor calidad en los productos.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

El nicho de mercado que representan los consumidores de productos orgánicos se encuentra en franca expansión. Esto constituye una gran oportunidad para que Costa Rica diversifique su oferta de productos alimentarios e incremente su valor agregado y sus exportaciones. Al mismo tiempo, la producción orgánica puede brindar a muchos pequeños productores una alternativa a la producción tradicional, por tratarse de un sistema más intensivo en mano de obra. Un beneficio adicional para el país es que este sistema de producción asegura el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad como productor de alimentos.

Lo anterior deja entrever la importancia de dar a una agrupación como la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica una herramienta que permita potencializar un producto tan importante como el café orgánico. Por esta razón se propone como objetivo general de propuesta el siguiente:

***Establecer los principales lineamientos a considerar en el desarrollo e implementación de una estrategia de comercialización para que la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica logre una inserción exitosa de café orgánico en Italia.***

Para lograr a cabalidad lo antes descrito se requiere el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- Plantear los lineamientos para la correcta elaboración de estrategias de comercialización.
- Especificar la presentación y las cualidades del producto.
- Definir una estrategia de precios.
- Seleccionar formas de ingreso al mercado italiano mediante la determinación de vías de comercialización.
- Determinar los costos de promoción y publicidad.

*a. Plantear los lineamientos para la correcta elaboración de estrategias de comercialización*

Para la formulación de una estrategia de mercadeo, la Alianza debe considerar aspectos tales como:

1. Definir el perfil de mercado que le permita tener una visión más amplia de éste, con esta variable se podrá tomar una decisión acertada con respecto a la selección del mercado.

En el caso de esta investigación se definió como mercado principal para la comercialización de café orgánico a Italia, sin embargo, es importante que la Alianza determine las características de este país en cuanto a su superficie, población, distribución de la población por edad y por ingresos, grupos étnicos, principales ciudades, fuerza de trabajo, idioma, nivel de instrucción, religión, clima, sistema político, entre otras, también es necesario analizar el cuadro económico, que incluye aspectos tales como PIB, inflación, deuda interna y externa, sistema financiero, las importaciones y exportaciones, los principales productos y las principales formas de comunicación.

Para obtener dicha información se recomienda contactar a través de la Cooperativa Italiana que importa el café de la Alianza, la Cámara de Comercio de dicho país, además, ciertos datos importantes se pueden recopilar a través del contacto con el que actualmente se está colocando el producto.

2. Como segundo lineamiento a tomarse en cuenta dentro del perfil de mercado para la elaboración de una estrategia de comercialización se encuentra la importancia de tener la información del mercado en aspectos tales como:
  - La definición del producto: en el caso de esta investigación es el café orgánico y se debe tomar en cuenta la clasificación arancelaria que recibe este producto en Italia. Este tipo de información puede documentarse en la Promotora de Comercio Exterior y el Ministerio de Comercio Exterior.

- Se deberá tomar en cuenta la estructura del mercado en términos de demanda real y potencial del café orgánico y también se debe determinar cual es la producción interna del café orgánico en Italia.
- Se debe realizar una caracterización del mercado que incluya cuales son los usos y las costumbres de los consumidores italianos, sus hábitos de compra. Además, se debe conocer cual es la segmentación de mercado, la competencia y la tendencia de la demanda. Dichos datos pueden ser recopilados mediante un convenio que realice la Alianza con la Cooperativa Italiana que actualmente importa este producto. Inclusive esta información se puede obtener en el Centro de Comercio Internacional (CCI).

El CCI, órgano subsidiario de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de Comercio, apoya a países en desarrollo y economías en transición y, en particular, a los sectores empresariales en sus esfuerzos para actuar de manera eficaz en el comercio internacional.

- Otro punto relevante es que la Alianza deberá verificar la estructura de precios promedio por importadores, mayoreo, detallistas y consumidores. Estos datos se pueden conseguir mediante las estadísticas que ofrece la base de datos COMTRADE, mantenida por la División de Estadística de las Naciones Unidas. COMTRADE cubre más del 90% del comercio mundial. [www.trademapsaiaid.org](http://www.trademapsaiaid.org) Trade Statistics for Internacional Business Developmet.
- El acceso al mercado italiano es otra variable importante que se debe tomar en cuenta para que la Alianza determine como opera el mercado en términos de barreras arancelarias y no arancelarias.
- Otro lineamiento es la definición de los canales de distribución y para una adecuada selección de este canal se debe considerar el listado de los principales importadores, la esquematización del sistema de distribución, el listado de los principales distribuidores y la distribución de las ventas de acuerdo con el canal. Es importante mencionar que algunos de los canales de distribución existentes son a través de la venta directa, intermediarios, en supermercados, entre otros.

La Alianza deberá valorar cual es el canal más recomendable para la generación de recursos.

- Como últimos lineamientos se pueden mencionar:
  - Empaque. En esta propuesta se pretende recomendar un empaque que permita posicionar el café orgánico comercializado por la Alianza en Italia, por esta razón este aspecto se desarrollará más adelante.
  - Formas de comunicación y promoción. Es importante que la Alianza evalúe la manera de promocionar su producto a través de la publicidad.

Estos últimos dos lineamientos se pretenden desarrollar en su totalidad como parte de la propuesta para esta investigación.

*b. Especificar la presentación y las cualidades del producto*

Para analizar y dado el caso cambiar un producto o su presentación es necesario que la Alianza defina las propiedades del producto y una vez definido este aspecto se deben comparar con las preferencias expresadas por el importador.

Es importante mencionar que la competitividad depende de un conjunto de factores que se interrelacionan entre sí: costos, calidad de productos y servicios, aseguramiento de la calidad, recurso humano, tecnología, capacidad de innovación y gestión ambiental. Para lograr estos factores es indispensable desarrollar un buen diseño de productos que, a su vez, está directamente relacionado con su impacto en el ambiente a lo largo de su ciclo de vida.

Las características del café orgánico comercializado por la Alianza son un instrumento competitivo para diferenciar este producto. Por esta razón, para realizar una caracterización del café orgánico, se debe tomar en cuenta aspectos tales como:

Calidad: En este sentido, la Alianza debe considerar que la calidad de su producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al comercializar el café orgánico se debe elegir un nivel de calidad que respalde la posición de los productos orgánicos, en este caso el café dentro del mercado meta (Italia). La Alianza debe lograr demostrar que el café orgánico que comercializa cumpla con todas las funciones en

cuanto a durabilidad, confiabilidad, estética, frescura, tamaño, sabor, caducidad, entre otras.

Es necesario que la Alianza cuantifique la disponibilidad en cantidades totales y disponibilidad según temporadas. Esto permitirá determinar si se pueden aumentar las ventas internacionales de su producto, o bien, continuar como hasta ahora.

Es necesario que la Alianza asigne una marca a su producto final, con el fin de identificar el café orgánico producido por ella, la marca ayuda a crear una imagen de la calidad del producto a los compradores y permite comunicar características específicas del producto.

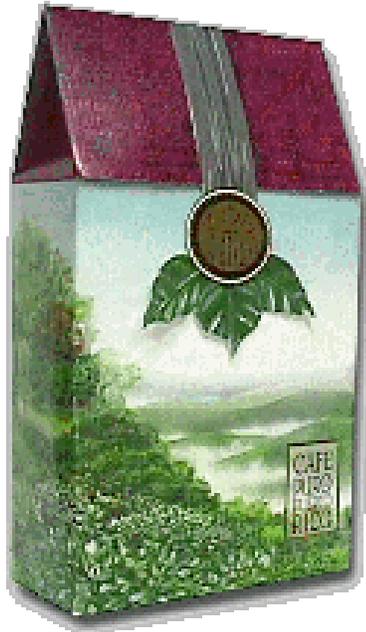
Para esta selección, la Alianza debe considerar lo siguiente:

- Que la marca elegida sugiera algún aspecto acerca de los beneficios y cualidades del producto, que en este caso sería muy fácil de definir, de hecho se podría centralizar en la protección del medio ambiente y la salud de los consumidores.
- Que sea fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Que se distinga de los demás tipos de café.
- Que esté en el idioma italiano.
- Que el nombre se pueda registrar para que esté protegido legalmente.

Envase (peso y/o artículos por unidad, material de embalaje, forma de presentación, etc.): Tiene la función de contener y proteger el producto, se debe tomar en consideración que debe estar hecho de materiales que no contaminen el ambiente. La Alianza debe considerar que para desarrollar un buen envase debe establecer su concepto y esto es lo que el recipiente debe ser o debe hacer por el producto. Deberá tomarse en cuenta el tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca.

Etiquetado: Está muy relacionado con el punto anterior. La etiqueta identifica el producto o la marca. Se recomienda a la Alianza buscar una etiqueta que describa varios aspectos acerca del producto, como por ejemplo, quién lo fabricó, dónde, cuándo, su contenido y su utilización.

A continuación se presentan el empaque y la etiqueta propuestos para que la Alianza los revise y decida si se utilizarán en la exportación de café orgánico a Italia.



Es importante mencionar que actualmente la Alianza no cuenta con un empaque definido para exportar su producto, esto se debe a que como se explicó antes ella comercializa el café a través de una cooperativa, por lo tanto, no ha visto la necesidad de explotar mediante el empaque su producto, sin embargo, es necesario que defina este aspecto.

Para concluir, la Alianza deberá definir de que forma va a comercializar el café orgánico (molido o en grano) y evaluar cual de estas presentaciones le genera mayor rentabilidad.

Como aporte adicional y para futuros mercados, la Alianza debe considerar que la selección del mercado y el replanteamiento del producto se deben realizar conjuntamente.

c. *Definir una estrategia de precios*

Para definir los precios, la Alianza debe considerar dos aspectos:

Características imperantes en el mercado (demanda/competencia).

Los costos operativos para la producción del producto.

Para que el café orgánico comercializado por la Alianza ingrese o se mantenga en el mercado italiano es indispensable que su precio no sea superior al de los productos comparables. Si los precios ofrecidos en el mercado no permiten cubrir los costos de los productores, posiblemente sea factible adoptar medidas de racionalización, con el fin de reducir los costos, sin obviar la calidad del producto, además, se deberá tomar en cuenta que el precio es una expresión cuantitativa del valor que el cliente le da al producto, por esta razón se recomienda mantener el mismo precio y dar un valor agregado adicional al producto y al cliente.

Definir claramente los costos del período de transición en la actividad, del café convencional al café orgánico, permitiría desarrollar herramientas o esquemas de incentivos para la actividad que serían un gran aliciente para aquellas personas que quieren entrar en la actividad.

*d. Seleccionar formas de ingreso al mercado italiano mediante la determinación de vías de comercialización*

El café orgánico puede llegar a Italia a través de varios canales de venta, en el caso de la Alianza realiza sus exportaciones de manera directa y es comprado por una cooperativa en Italia, quien lo distribuye. Hasta el momento este tipo de canal ha dado buen resultado, pero sería recomendable buscar otro recurso más para comercializar dicho producto, como por ejemplo, la comercialización a través de internet, ya que es posible contactar un sinnúmero de clientes potenciales, utilizando varios bancos de datos.

La Alianza podría utilizar el correo electrónico para hacer llegar cotizaciones no sólo a Italia sino a muchas partes del mundo y otra ventaja que daría esta herramienta es poder realizar el comercio electrónico a través del cual los clientes pueden comprar por este medio.

*e. Determinar los costos de promoción y publicidad*

Cada uno de los objetivos de promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) tiene características y costos únicos. Es necesario que la Alianza comprenda estas características, con el fin de seleccionar los instrumentos de promoción apropiados.

Es recomendable la impresión de folletos, catálogos, listas de precios, tarjetas personales, así como también modernizar sus logotipos empresariales para la buena presentación de sus productos ante compradores nacionales y extranjeros, ya que estos aspectos son parte de la imagen y seguridad que la empresa proyecta ante ellos.

Se sugiere el desarrollo de una marca propia para los productos de exportación, que marque el prestigio y la calidad de los productos, mediante el uso de logos con el nombre de la empresa o con un sello que identifique el producto (puestos en la parte superior o inferior del empaque).

Dada la gran preocupación de los países europeos por los aspectos ecológicos, la impresión de un pequeño instructivo de la forma de producción (con el logo de la empresa) sería fundamental.

## **6.1 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**

El mantenimiento de los logros alcanzados hasta el momento, la capitalización de sus ventajas comparativas y la consecuente transformación en ventajas competitivas, dependerán en gran medida de las acciones que se realicen por parte del sector público. En este sentido, la Alianza debe considerar políticas para el éxito de esta propuesta, las cuales deben contemplar los siguientes aspectos:

- Fortalecimiento de la capacidad operativa de los organismos responsables del control de aplicación de las normas establecidas para la certificación de la producción orgánica.

- Mejoramiento de las normas actuales y permanente adecuación a las exigencias impuestas por el consumidor.
- Desarrollo tecnológico de las distintas etapas involucradas en la cadena.
- Capacitación y asistencia a los productores en técnicas productivas, gerenciamiento y comercialización.
- Fortalecimiento de la capacidad cooperativa de instituciones y ONG's involucradas.
- Desarrollo de la infraestructura y logística adecuada a la producción orgánica y sus requerimientos: puertos, aeropuertos, transporte.
- Implementación de políticas crediticias que consideren la etapa de transición y la capacidad de repago.
- Revisión y estudio de las condiciones de acceso impuestas por los mercados externos.
- Inclusión en los programas de promoción comercial de las exportaciones costarricenses, la diferenciación de productos orgánicos y búsqueda de un posicionamiento internacional.

Para el cumplimiento de lo antes mencionado se requiere del siguiente presupuesto:

**6.2 Presupuesto para la propuesta de “Establecer los principales lineamientos a considerar en el desarrollo e implementación de una estrategia de comercialización para que la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica logre una inserción exitosa de café orgánico en Italia”.**

<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>FUENTE</b>
Mano de Obra (Consultoría)	\$5000	Ministerio de Trabajo
Diseño de Empaque	\$100	Murali
1era. Impresión Empaque	\$5000	Fotolit
Publicidad en web	\$6000	Terra
<b>TOTAL</b>	<b>\$16100</b>	

Para definir el posible cronograma de actividades para el desarrollo e implementación de la estrategia de comercialización deberá ser discutido por los miembros de la Alianza.

## **ANEXOS**

ANEXO 1

No. \_\_\_\_\_

**ENCUESTA DE OPINION A ASOCIACIONES DE LA ALIANZA DE FAMILIAS  
PRODUCTORAS DE CAFÉ ORGANICO COSTARRICENSE**

El objetivo primordial de la presente es evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Alianza en el proceso de comercialización de café orgánico a nivel nacional e internacional.

**NOMBRE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

1) Produce su asociación café orgánico

Sí

No

2) Pertenecen a la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica?

Sí

No  (pase pregunta 7)

3) Desde hace cuanto tiempo pertenece a la alianza de familias de productos orgánicos:

Desde sus inicios (2001)

Desde hace 2 años

Hace un año

Otro, especifique-----

4) Cree que la Alianza otorga beneficios económicos a su asociación.

Sí

No

5) ¿Considera usted que la Alianza necesita aumentar el número de asociaciones afiliadas?

Sí

No

Porqué? \_\_\_\_\_

6) ¿Cuáles considera usted que son fortalezas de la alianza, especifique 3?

---

---

---

7) ¿En su criterio tiene la alianza oportunidad de exportar sus productos en el exterior de una manera exitosa?

Sí  (continúe)

No  (pasé a pregunta 9)

8) (Viene pregunta 2) ¿ En cuáles mercados considera usted que podrían tener más aceptación el café orgánico?

Mercado Europeo

Canadá

Estados Unidos

Otro, especifique-----

9) (Viene de la pregunta # 7) ¿ Cuáles considera usted como debilidades de la alianza al momento de exportar?

---

---

---

10) ¿El precio internacional del café orgánico es mayor o menor que el café tradicional?

Mayor

Menor

11) ¿Cuáles son las principales ventajas que usted considera de producir café orgánico para exportación?

---

---

---

12) Considera usted que existe mucha competencia a nivel internacional en la producción de café orgánico?

Sí

No

13) ¿Para usted cual es la diferencia del café orgánico costarricense con el producido en otros países?

---

---

---

14) Cuales considera usted que son los principales motivos de venta del café orgánico en el exterior

Calidad

Precio

Publicidad

Presentación

Valor agregado

Otros

15) A través de cuales instrumentos promociona el café orgánico?

Clientes directos

Correo electrónico

Ferias

Otros

16) En que presentación comercializa el café orgánico

En grano

Molido

17) Los clientes son:

Fijos

Ocasionales

18) Nombre, teléfono y cargo de la persona entrevistada

Nombre \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

**Fecha de aplicación:**

**Persona que aplico la encuesta:**

**MUCHAS GRACIAS**

## ANEXO 2

NO. \_\_\_\_

### ENCUESTA DE OPINION A PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO EN COSTA RICA

El objetivo primordial de la presente es describir el proceso productivo del café orgánico en Costa Rica.

**NOMBRE DEL PRODUCTOR O AGRUPACION:** \_\_\_\_\_

1) Produce café orgánico

Sí\_\_\_\_ No\_\_ (FIN DE LA ENCUESTA)

2) Desde hace cuanto tiempo se dedica a este cultivo?

1 a 2 años       3 a 4 años       5 a 6 años       Mas de 7 años

3) Actualmente exportan café orgánico

Si     No (PASE A PREGUNTA 6)

4) A que mercados exportan, principalmente

\_\_\_\_\_

5) Qué % de su producción lo destina para el mercado nacional e internacional

\_\_\_\_%MN                      \_\_\_\_%MI

6) VIENE DE PREG 3 ¿Que beneficios considera usted que ha recibido su organización al producir café orgánico?

\_\_\_\_\_

7) ¿Cuáles son las principales limitaciones que se presentan al desarrollar esta actividad?

---

---

8) ¿Qué se necesita para producir café orgánico?

---

---

9) Cuales son las principales razones que le motivaron a producir café orgánico?

---

10) Entregan su producción a algún intermediario?

Sí , cuál \_\_\_\_\_

No

11) A escuchado mencionar acerca de la Alianza Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica

Sí\_\_\_ No\_\_

12) Considera usted que esta actividad cuenta con el apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales

Sí\_\_\_ No\_\_

15) Nombre, teléfono y cargo de la persona entrevistada

Nombre \_\_\_\_\_ Cargo\_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

**Fecha de aplicación:**\_\_\_\_\_

**Persona que aplico la encuesta::**\_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**

### ANEXO 3

#### ENTREVISTA EJECUTIVA DIRIGIDA AL GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ALIANZA DE FAMILIAS PRODUCTORAS ORGANICAS DE COSTA RICA

La siguiente entrevista tiene como objetivo principal, recopilar información acerca de los antecedentes y principales factores que influyen en el proceso de comercialización del café orgánico.

<p>Muy buenos días Don Pablo, le agradezco su atención al recibirme, como hemos conversado en ocasiones anteriores, estoy realizando una investigación de café orgánico con el fin de desarrollar una estrategia de comercialización exitosa para la Asociación a la cual usted representa, por esta razón se formula esta entrevista que tiene como fin determinar los principales factores que influyen en el proceso de comercialización del café orgánico a Italia, además de conocer su opinión con respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Alianza como tal, ahora bien cual fue el proceso de formación de la Alianza y cuantas asociaciones la conforman</p>	<p>El proceso de formación se dio a raíz de las expectativas de 6 asociaciones generadas en un Taller de Caficultora Orgánica en junio del 2001. Actualmente esta Alianza tiene una incidencia social muy importante ya que le genera empleos a 263 familias.</p>
---	---

<p>A partir de que año inicia sus exportaciones</p>	<p>La Alianza inicia sus exportaciones a partir del 2002 a países como Inglaterra y Estados Unidos.</p>
<p>Cuales son los principales mercados de exportación del café orgánico que comercializa la alianza</p>	<p>Los mercados potenciales detectados por la Alianza son Inglaterra, Estados Unidos e Italia</p>
<p>Como se ha desarrollado la exportación de café orgánico al mercado italiano, que requerimientos solicita este mercado para la importación de este producto</p>	<p>Las importaciones de productos orgánicos desde terceros países están reguladas por el Reglamento del Consejo (CEE) 2092/91. Este documento establece dos regímenes para autorizar la importación: El primero de ellos, descrito en el artículo 11 de la Reglamentación , se basa en la equivalencia, es decir, en la aceptación de parte de la Comisión de un régimen de producción y control propuesto por el Gobierno de un país tercero, a través de su representación en la Comisión Europea.</p> <p>La información que se suministra a la Comisión es examinada en el marco del Comité Permanente de Agricultura Orgánica. Esta información debe presentar reglas equivalentes a lo expresado en el Reglamento 2092/91 con relación a las normas de producción y a los sistemas y el método de inspección. La Comisión tomará una decisión de acuerdo a lo expresado en el artículo 14, incluyendo al</p>

	<p>país en cuestión dentro de la lista de países autorizados a exportar productos orgánicos a la Unión Europea (artículo 11).</p> <p>Esta lista, publicada en el diario oficial de la Comunidad, entrega los datos de la autoridad o los organismos responsables del país en cuestión, encargados de la certificación y de la emisión de certificados de exportación. También se incluye la autoridad o los organismos privados reconocidos que llevarán a cabo la supervisión, así como los productos que el país está autorizado a exportar a la Unión.</p> <p>La lista de terceros países aceptados bajo este régimen se encuentra en el Anexo del reglamento CEE N° 94/92, modificado por el Reglamento CEE N° 314/97, y que actualmente incluye a Argentina, Australia, Hungría, Israel y Suiza. El segundo régimen de importación se indica en el artículo 6 de la Reglamentación N° 2092/91 y se aplica a los países no incluidos en la lista de países autorizados. En este caso, un importador de un Estado Miembro introduce una demanda ante la autoridad competente del Estado Miembro, con el fin de importar un</p>
--	---

	<p>producto desde un país tercero. El importador debe proporcionar a la autoridad competente del Estado Miembro importador evidencia de que el producto ha sido elaborado y procesado de acuerdo a las reglas de producción que impone la Reglamentación 2092/91, y que fue sometido a inspecciones en su proceso.</p>
<p>Cuantos clientes italianos compran nuestro café orgánico</p>	<p>Somos socios de una cooperativa en Italia y a través de ella se comercializa todo el café orgánico en ese país.</p>
<p>Considera usted que la alianza es apoyada por el gobierno o por ONG'S</p>	<p>La Alianza desde sus inicios ha sido apoyada por CEDECO, el cual les brinda recursos financieros y capacitación.</p>
<p>Tiene la alianza una estructura organizacional definida que le permita agilizar los procesos administrativos y de comercialización</p>	<p>Actualmente la alianza no cuenta con herramientas para definir una correcta estructura administrativa, y esto ha hecho que más de 20 funciones se centren en una sola persona, lo que provoca en muchas ocasiones un bajo nivel de productividad.</p>
<p>Cuales son los principales factores que influyen en el proceso de comercialización de café orgánico.</p>	<p>Lo que más influye es la calidad del producto, su precio, también influyen cuestiones sociales y de conservación con el medio ambiente.</p>

## ANEXO 4

### ENTREVISTA EJECUTIVA DIRIGIDA MIEMBROS DEL MOVIMIENTO DE AGRICULTURA ORGÁNICA DE COSTA RICA

Le solicito su colaboración para realizar la siguiente entrevista que tiene como objetivo principal, conocer la importancia económica, social y ambiental de la Agricultura Orgánica en Costa Rica.

<p>Muy buenos días Don Jose Antonio, muchas gracias por la atención de recibirme, le explico debido a que estoy realizando una investigación de café orgánico para el desarrollo de una estrategia de comercialización, con el fin de realizar mi tesis de licenciatura, quisiera solicitarle su colaboración para realizar la siguiente entrevista que tiene como objetivo principal, conocer la importancia económica, social y ambiental de la Agricultura Orgánica en Costa Rica.</p> <p>Para comenzar con la entrevista quisiera que me comente desde más o menos hace cuanto tiempo se practica la agricultura orgánica en Costa Rica</p>	<p>Bueno en Costa Rica la agricultura orgánica ha venido desarrollándose en forma positiva, en diferentes regiones del país, desde finales de los años 80. Desde ese tiempo para acá, muchos productores se han interesado en producir en una forma sana, mejorando la calidad de los suelos y conservando los recursos naturales .</p>
<p>Y según los datos que usted maneja aproximadamente cuantas personas se ven beneficiadas con esta actividad.</p>	<p>Bueno actualmente, en Costa Rica existen unas 9.000 hectáreas dedicadas a la producción orgánica, (certificadas y en transición), en las que se producen más de 30 productos diferentes y algunos de ellos</p>

	<p>están siendo industrializados y podría decirle que en total la actividad involucra a más de 4.000 personas en producción y agroindustria rural dándoles empleo y una mejor calidad de vida.</p>
<p>Como usted lo menciona hay muchas personas beneficiadas pero cuales son los principales beneficios ambientales que usted considera genera la actividad de producción orgánica al país.</p>	<p>Dentro de los beneficios ambientales podría decir que la Agricultura Orgánica, conocida también como biológica o ecológica, no solo respeta las relaciones existentes en la naturaleza, sino que propicia la conservación de los recursos naturales lo cual contribuye al medio ambiente y contribuye con la salud de los productores y consumidores, y constituye a la vez una puerta para un nuevo modelo de desarrollo rural más justo y sostenible.</p>
<p>Y nivel nacional como están organizados los productores</p>	<p>Bueno es importante decir que Costa Rica no solo tiene experiencias positivas en esta actividad sino que tiene un liderazgo a nivel de Latinoamérica en lo referente a la producción orgánica, y esto se debe a la organización a nivel nacional con que cuentan los productores ya que han sido capacitados y la experiencia obtenida en el transcurso de los años ha generado que este sector cuente con políticas y legislación que los respalden. Por ejemplo a nivel de las normas para la</p>

	<p>certificación Costa Rica ha sido incluida recientemente por la Unión Europea en la lista de <b>países terceros</b>. Esto significa que se reconoce al sistema nacional de normas y certificación como equivalente al de ese grupo de naciones.</p> <p>Desde una perspectiva social, la principal característica de los productores orgánicos es su grado de organización. En el país existen 182 organizaciones de productores orgánicos y alternativos, unas 40 organizaciones de apoyo entre organizaciones gubernamentales y organismos privados de Desarrollo, 13 instancias públicas y 4 universidades que brindan colaboración. Existen inscritas 2 agencias certificadoras nacionales y una internacional y 10 que operan en el país. Por último hay 23 agencias de cooperación internacional interesadas en el tema.</p> <p>Costa Rica es un país que ha logrado un amplio reconocimiento internacional por su liderazgo en la conservación de los recursos naturales y su imagen de “país ecológico” representa una ventaja comparativa, que debemos aprovechar mejor para promocionar nuestros productos orgánicos.</p>
--	--

<p>Ahora bien en nuestro país existe legislación para el desarrollo de la Agricultura Orgánica.</p>	<p>Como en cualquier país cualquier actividad de esta categoría debe ser regulada, por lo reciente de la misma lo que existe actualmente es una Propuesta de Ley para Promocionar la Agricultura Orgánica. También hay un módulo de trabajo para la consulta de la Ley de Promoción de la Agricultura orgánica, y existe además el decreto No. 29-971-MAG sobre el café sostenible.</p> <p><b><i>Legislación Nacional</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Reglamento sobre la agricultura orgánica (Decreto de Ley No. 29067)</a></li> <li>• <a href="#">Análisis Legislación Referente a la Actividad de Agricultura Orgánica, Junio 1998</a></li> <li>• <a href="#">Sello para Productos Orgánicos</a></li> </ul> <p><b><i>Legislación y Reglamentos Internacionales</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Codex Orgánico, Posición de IFOAM</a></li> <li>• <a href="#">Normas Básicas de IFOAM</a></li> <li>• <a href="#">Legislación Orgánica de los Estados Unidos</a></li> <li>• <a href="#">Regulación 2092/91/EEC de la</a></li> </ul>
---	--

	<a href="#"><u>Unión Europea</u></a>
<p>No se si usted tiene el dato, pero aproximadamente que porcentaje de exportaciones se realizan a través de la actividad.</p>	<p>Bueno el dato exacto lo puede obtener en la Promotora de Comercio Exterior, pero si puedo decirle que los principales productos orgánicos de exportación son banano, cacao, café, mora, dulce granulado, jugo de naranja y granadilla. Solo en banano hablamos de unas 3.400 has certificadas, con una exportación por un valor cercano a los 30 millones de colones al año, la cual beneficia a más de 2.000 pequeños agricultores, muchos de ellos indígenas. Gran parte de la comercialización de productos orgánicos, está también ligada al comercio justo y los precios son muy favorables. Por ejemplo, en café orgánico, para la cosecha del año pasado se obtuvieron precios de entre \$125 y \$190 por quintal de café verde (de un 30 a un 100% superior al precio del café convencional).</p>
<p>Como le mencione al inicio el propósito de mi investigación es elaborar una estrategia para la comercialización de café orgánico en Italia, cree usted conveniente la realización de un proyecto como este?</p>	<p>Como se lo había dicho en reuniones previas, el darle una herramienta como esta a un sector o más bien a una actividad tan nueva generara un beneficio no solo a la actividad sino a las familias involucradas. Y esto por tratarse de familias o personas que tal vez no tenga la</p>

	<p>herramienta educativa que usted les podría dar. Recordemos que estamos hablando de agricultores que tienen la experiencia en producir pero tal vez no tengan tanta experiencia en saber como comercializar adecuadamente.</p>
<p>Don José cual es en su criterio la importancia de la Agricultura Orgánica</p>	<p>En mi opinión, lo importante de la Agricultura radica en que es un método alternativo, con el cual los productores pueden acceder nuevos mercados que les otorguen precios justos y rentables para sus productos.</p>

## ANEXO 5

### ENTREVISTA EJECUTIVA DIRIGIDA A LA COORDINADORA DEL PROGRAMA NACIONAL DE AGRIFULTURA ORGANICA COSTARRICENSE

Le solicito su colaboración para realizar la siguiente entrevista que tiene como objetivo principal, conocer las instituciones involucradas en colaborar para el desarrollo de esta actividad

<p>Buenos días Doña Felicia, le agradezco el hecho de que me reciba en su oficina, y le explico un poco, el motivo de esta entrevista, estoy realizando mi tesis de licenciatura y el tema que elegido para la investigación es como desarrollar una estrategia de comercialización para café orgánico, es por esta razón que solicite su colaboración y el objetivo principal de esta entrevista es conocer las instituciones involucradas en colaborar con el desarrollo de esta actividad.</p>	<p>Bueno como antes lo menciono doña Erika antes de contestar cualquier pregunta considero importante comentar o más bien hablar un poquito del programa, básicamente este es un programa del Sector Público Agropecuario que tiene como objetivo primordial apoyar y promover el desarrollo de la agricultura orgánica en Costa Rica, y esto se logra mediante el fomento de la producción, transformación y comercialización de los productos orgánicos.</p>
<p>Cuénteme un poquito acerca del programa nacional de agricultura orgánica y cuales son las principales funciones del PNAG</p>	<p>Nosotros dentro del programa Nacional de Agricultura Orgánica (PNAO) entendemos la producción orgánica como una actividad rentable para los que la practican, y además se desarrollada en armonía con el medio ambiente, los recursos naturales y las comunidades rurales; y a la vez, como una alternativa de desarrollo que favorece el mejoramiento de la calidad de vida de los</p>

	<p>productores y consumidores nacionales.</p> <p>Ahora bien dentro de las principales funciones o yo les denominaría más bien servicios, el programa realiza actividades de promoción y concientización de productores y consumidores, también facilita el acceso a la información para la toma de decisiones, promueve programas de capacitación a nivel del sector agropecuario, apoya a las instituciones del Sector Agropecuario en la realización de diagnósticos y en la elaboración de planes para fortalecer la producción orgánica a nivel regional y nacional.</p> <p>Además el programa juega un papel fundamental en el fortalecimiento y orientación de la investigación por medio de las acciones del Programa de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Producción Orgánica (PITTA-P.O.), promoviendo políticas de apoyo, la creación de incentivos y el crédito.</p> <p>Y como ultima función coordina y unifica esfuerzos entre las organizaciones públicas y privadas que estimulan la producción orgánica.</p>
<p>Ahora bien, Doña Felicia, considera usted que hay apoyo por parte del gobierno para el</p>	<p>Felicia: Claro que si existe apoyo de hecho a nivel de las políticas del Sector Agropecuario,</p>

<p>desarrollo de la Agricultura Orgánica en Costa Rica</p>	<p>existe un compromiso fuerte con la producción orgánica desde hace varios años. , por ejemplo en el MAG hay dos Oficinas directamente encargadas de atender las necesidades de esta actividad como lo somos nosotros como programa y también está la Gerencia Técnica de Acreditación y Registro de Agricultura Orgánica, que se encarga de los aspectos de certificación y control.</p> <p>En los últimos años, el sector público ha venido convenciéndose de que esta forma de producción representa una alternativa sostenible, rentable y más acorde a las necesidades de muchos pequeños y medianos productores nacionales.</p>
<p>y aparte del Programa Nacional de Agricultura orgánica cuales otras instituciones colaboran con el desarrollo de la Agricultura Orgánica</p>	<p>Felicia: Bueno dentro de las instituciones que colaboran más a fondo con esta actividad estan instituciones tales como (MAG, CNP, IDA, PIMA-CENADA, SENARA, etc.), así como con las Direcciones Regionales en todo el país, las cuales realizan acciones para estimular el desarrollo de políticas y actividades orientadas a dar apoyo a la producción orgánica nacional.</p> <p>También coordinamos con otras instituciones públicas cuyas actividades están relacionadas con el desarrollo de la producción orgánica,</p>

	<p>por ejemplo: las Universidades, el Ministerio de Ambiente y Energía, el Ministerio de Salud (Programa Plagsalud de la Organización Panamericana de la Salud), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (Programa Apoyo al Consumidor), y la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).</p> <p>En el sector privado, el PNAO mantiene una estrecha relación con asociaciones de productores, comercializadores y ONG's que trabajan en el fomento de la producción orgánica, a fin de coordinar esfuerzos y fortalecer las acciones de cada uno. Así como también con el Movimiento de Agricultura Orgánica Costarricense denominado <b>MAOCO</b> <a href="http://www.agriculturaorganica.org">www.agriculturaorganica.org</a> , que agrupa a organizaciones de productores, organizaciones de la sociedad civil, de las universidades y del Estado, quienes ya han estado trabajando juntos para elaborar propuestas y negociar acuerdos que ayuden al fortalecimiento de esta actividad.</p>
<p>Dígame usted Doña Felicia, conoce o ha oído mencionar acerca de la Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica</p>	<p>Felicia: En realidad he escuchado mucho mencionar acerca de esta asociación y considero que mediante organizaciones de este tipo se puede mejorar la gestión no solo administrativa sino a nivel de producción para</p>

	poder desarrollar aun más esta actividad
--	--

## ANEXO 6

### HOJA DE OBSERVACION DOCUMENTAL

Objetivo: Conocer el comportamiento de la demanda de café orgánico en Italia.

#### Variable

#### Observaciones

<b>Características del mercado</b>	<p>Italia es el país de Europa que tiene la mayor superficie cultivada orgánicamente así como el número mayor de granjas orgánicas.</p> <p>Hace poco se ha desarrollado un mercado interno para alimentos orgánicos, de manera que el crecimiento del número de los agricultores orgánicos italianos parece que se basa en parte en la ayuda financiera y en parte en las exportaciones</p>
<b>Tamaño del mercado</b>	<p>En el 2000 las ventas minoristas de alimentos orgánico anda alrededor de 2038 liras (menos de 1.1 millones de euros). Exporta principalmente materias primas e importa principalmente alimentos orgánicos elaborados.</p>
<b>Precios</b>	<p>El precio minorista medio de las frutas y verduras orgánicas es un 50 a 200 por ciento más alto que el convencional. Los precios son ligeramente más altos en los negocios especializados que en los hiper/supermercados, y estos dependen mucho de factores estacionales.</p>
<b>Demanda</b>	<p>La demanda interna ha crecido a tasas muy elevadas. Las frutas y verduras son el sector de la demanda orgánica de mayor crecimiento, lo que se relaciona con la decreciente demanda de carne y productos lácteos.</p>

<b>Consumidores</b>	<p>El consumo orgánico representa un poco menos del 1 por ciento de los gastos familiares en alimentos.</p> <p>Uno de los principales obstáculos que impiden el aumento de la demanda de productos orgánicos en Italia es la falta de información y la confusión que existe entre los consumidores.</p>
<b>Canales de distribución</b>	<p>Hasta 1993, las frutas y verduras orgánicas se vendían en Italia solo en negocios orgánicos especializados (alrededor de 750, incluidas las herboristerías), a través de ventas directas en la graja y en mercados orgánicos al aire libre. Pocos supermercados vendían alimentos orgánicos de fácil preparación, como pastas alimenticias integrales, salsas de tomate, etc.</p> <p>Actualmente hay alrededor de 1400 (sobre un total de 6200 supermercados) que tienen secciones dedicadas a productos orgánicos, la mayoría con etiquetas privadas.</p> <p>Los supermercados no compran sus frutas y verduras directamente al productor, sino que se dirigen a mayoristas especializados o a consorcios de productores: que pueden ser objetivos válidos ambos para las empresas extracomunitarias que quieren ingresar al mercado italiano.</p>

## BIBLIOGRAFÍA

Amador, M.; Soto, C.; Arguedas (1998). Estado Actual de la Agricultura Orgánica en Costa Rica. San José: CEDECO.

Amador, M.; Boucher, F.; Blanco, M. (1999). Comercialización de Productos Agropecuarios y Agroindustriales. San José: CEDECO.

Amenábar, A. (2003). Ley contra el Bioterrorismo. Reto para Exportadores. Actualidad Económica, 20-23.

Ball, D. (1997). Negocios Internacionales. México: McGraw-Hill.

Brenes, L.; Jiménez, G.; Wikler, N. (1999). La Agricultura Orgánica. San José: MINAE-MEP.

Campos, R., Rojas, M. (1994). Auditoría Administrativa. San José, Costa Rica.

Chavarría, C. (2003). Informe de la Actividad Cafetalera. San José: ICAFE.

García, J. (1998). La Agricultura Orgánica en Costa Rica. San José: EUNED.

González, A. (1998). Diagnóstico de la Competitividad de la Industria del Café en Costa Rica. San José, Costa Rica.

Kotler, P., Amstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill

Krugman, P., Obstfeld, M. (1999). Economía Internacional. Teoría y Política. México: McGraw-Hill

Minervini, N. (2002). La ingeniería de la exportación. México: McGraw-Hill.

Restrepo, J. (1994). Reflexiones sobre la Agricultura Orgánica. San José: CEDECO.

Sancho Romano., Montero D. (2002). Documento marco para orientación de la Estrategia de Agricultura Orgánica en Costa Rica. San Jose: MAOCO.

Stoner, J., Wonkel, Ch (1989). Administración. México: Prentice Hall.

Zambrano, C. (1997). Compilación de temas actuales sobre el Comercio Internacional. San José: EUNED.