



Universidad Técnica Nacional
Carrera Comercio Exterior
Sede Central

Acta de Aprobación N°03-2018

En la ciudad de Alajuela , con fecha veintitrés de agosto del año dos mil dieciocho, estando presentes en el Auditorio de la Administración Universitaria, las siguientes personas: Marcelo Argüello Murillo cédula de identidad 401590182, Eric Alvarado Barrantes cédula de identidad 204650247 , Cristina Dall'anese Ruiz cédula de identidad 107620637, Miguel Castro Murillo, representante empresarial Presidente Junta Directiva de ICAFE, Valle Central y Patricia Ugalde Rojas cédula de identidad 203410975, en condición de miembros del Tribunal Evaluador del Trabajo Final de Graduación, modalidad Tesis, para optar por el grado de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior, de los estudiantes Grettel Camacho Soto, cédula de identidad 205950165, Saray Rodríguez Chavarría cédula de identidad 206940773 y Mariano Soto Corella cédula de identidad 206470630.

Reunido el Tribunal Evaluador, los aspirantes procedieron a defender su Trabajo Final de Graduación titulado **"Análisis sobre los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agro-cadena del café, por medio de la comparación de las empresas COOPEATENAS R.L. y COOPEPALMARES R.L., en el periodo 2013-2015"**.

Concluida la defensa del Trabajo Final de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que de conformidad con la normativa vigente en la materia, los estudiantes obtuvieron una calificación de 9.8 (nueve ocho), cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Trabajo Final de Graduación y les es conferido el grado de Licenciados en Administración del Comercio Exterior.

Marcelo Argüello Murillo

Eric Alvarado Barrantes

Cristina Dall'anese Ruiz

Miguel Castro Murillo

Patricia Ugalde Rojas


Universidad Técnica Nacional
Carrera Comercio Exterior
Sede Central

Acta de Aprobación N°03-2018

Grettel Camacho Soto



Saray Rodríguez Chavarría



Mariano Soto Corella



Anexo IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES
DE GRADUACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
(Trabajo colectivo)

Alajuela, 30-08-2018

Señores

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre de sustentantes	Cédula
Grettel Marcela Camacho Soto	205950165
Saray Daniela Rodríguez Chavarria	206940773
Mariano Felipe Soto Corella	206470630

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

Análisis sobre los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas, R.L., y Coopepalmares, R.L., en el periodo 2013-2015.

El cual se presenta bajo la modalidad de:

____ Seminario de Graduación

____ Proyecto de Graduación




__X__ Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 23/08/2018, autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, sede central, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Grettel Marcela Camacho Soto	205950165	
Saray Daniela Rodríguez Chavarria	206940773	
Mariano Felipe Soto Corella	206470630	

Día: 30/08/2018

Resumen ejecutivo

Análisis sobre los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas, R.L., y Coopepalmares, R.L., en el periodo 2013-2015.

Grettel Marcela Camacho Soto.

Saray Daniela Rodríguez Chavarría.

Mariano Felipe Soto Corella.

Para el primer capítulo se recopila información existente sobre el café, su evolución y generalidades dentro de la agrocadena. Se investiga la certificación Comercio Justo, sus criterios y la forma en la que puede incidir en las empresas certificadas. Se realiza este estudio justamente por el interés de validar si efectivamente la certificación Comercio Justo genera valor agregado en la agrocadena del café.

En la actualidad existe la necesidad de aplicar estrategias en las empresas que fomenten y apliquen la mejora continua en el desarrollo de su gestión comercial, por lo que se dan la tarea de buscar e implementar estrategias internacionales que permitan un crecimiento integral y competitivo que considere aspectos medioambientales, desarrollo comunitario y humano, de la mano con la productividad y rendimiento financiero empresarial. El segundo capítulo amplía teóricamente mecanismos de respuesta existentes como la certificación Comercio Justo. Este certificado, en general, busca promover buenas prácticas comerciales que beneficien tanto a la empresa involucrada como el medio en el que se desarrolla.

El capítulo tres se enfoca en el diseño de investigación y configura herramientas comprobadas que respondan al objetivo de estudio. Los sujetos sometidos dentro de este análisis son Coopepalmares, R.L, Coopeatenas, R.L y sus respectivos asociados activos, así como sujetos de apoyo, también participan miembros del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC).

El capítulo cuatro contiene el análisis e interpretación de los resultados de las herramientas aplicadas, a través de figuras y gráficos. Cada instrumento se desarrolla en función de las variables en estudio, con el fin de comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

El recorrido de los investigadores en este estudio se resume en el capítulo cinco, el cual contiene conclusiones y recomendaciones sobre el largo proceso de indagación, el mismo sirve como referencia para la toma de decisiones de las empresas en estudio, estudiantes que deseen ampliar sus conocimientos sobre este tema sin dejar de lado el aporte a la Universidad Técnica Nacional.

Palabras claves

- Comercio Justo.
- Agrocadena.
- Análisis comparativo.
- Diagnóstico.
- Relación costo – beneficio.
- Ventaja competitiva.

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

SEDE CENTRAL

COMERCIO EXTERIOR

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO
EXTERIOR

ANÁLISIS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN
COMERCIO JUSTO DENTRO DE LA AGROCADENA DEL CAFÉ
POR MEDIO DE LA COMPARACIÓN DE LAS EMPRESAS
COOPEATENAS, R.L., Y COOPEPALMARES, R.L., EN EL PERIODO
2013-2015

GRETTEL MARCELA CAMACHO SOTO
SARAY DANIELA RODRÍGUEZ CHAVARRÍA
MARIANO FELIPE SOTO CORELLA

2018

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis primeramente a Dios, a nuestros familiares, y equipo de trabajo, ya que sin su esfuerzo y dedicación esta investigación no hubiera sido posible.

Agradecimiento

Primero, un agradecimiento especial a Dios por permitirnos realizar esta tesis. A los profesores Eric Alvarado Barrantes, Cristina Dall'Anese Ruiz y Marcelo Argüello Murillo, por su guía y disposición en el proceso.

A nuestros familiares y amigos por su comprensión y apoyo.

A todos los miembros de las organizaciones involucradas por la apertura y confianza en brindarnos la información necesaria.

Tabla de contenidos

Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Justificación del tema de investigación	9
1.3. Estado de la cuestión.....	12
1.4. Planteamiento y delimitación del tema de investigación	15
1.5. Objetivos de investigación	17
1.5.1. Objetivo general.....	17
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
1.6. Preguntas generadoras.....	18
1.6.1. Pregunta general	18
1.6.2. Preguntas específicas	18
1.7. Hipótesis de investigación.....	19
1.7.1. Hipótesis positiva.....	19
1.7.2. Hipótesis negativa	19
1.7.3. Hipótesis nula	19
1.8. Alcances y limitaciones.....	20
1.8.1. Alcances	20
1.8.2. Limitaciones.....	20
Capítulo II: Marco situacional y marco teórico.....	21
2.1. Marco situacional	22
2.1.1. Certificación de café orgánico	25
2.1.2. Certificación de Cafe Rainforest Alliance.....	25

2.1.3.	Certificación de Café Utz Certified	26
2.1.4.	Certificación de C.A.F.E. Practices.....	26
2.1.5.	Certificación carbono neutral	27
2.2.	Marco teórico	27
2.2.1.	Comercio justo.....	27
2.2.2.	Agrocadena	33
2.2.3.	Análisis comparativo.....	36
2.2.4.	Diagnóstico	38
2.2.5.	Relación costo-beneficio.....	41
2.2.6.	Ventaja competitiva	44
Capítulo III: Marco metodológico.....		46
3.1.	Definición del enfoque	47
3.1.1.	Enfoque	47
3.2.	Diseño de la investigación	47
3.2.1.	Diseño experimental	47
3.2.2.	Diseño seccional o transversal	48
3.3.	Método de investigación	49
3.3.1.	Método deductivo	49
3.3.2.	Método analítico	49
3.4.	Tipo de investigación	50
3.4.1.	Investigación descriptiva.....	50
3.4.2.	Investigación correlacional	51
3.5.	Sujetos y fuentes de investigación.....	52

3.5.1.	Sujetos.....	52
3.5.2.	Fuentes de información	53
3.6.	Población y muestra	54
3.6.1.	Población.....	54
3.6.2.	Muestra.....	55
3.7.	Instrumentos	57
3.7.1.	Entrevista.....	57
3.7.2.	Cuestionario.....	57
3.8.	Confiabilidad y validez de los instrumentos	59
3.9.	Operacionalización de las variables.....	61
Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados.....		64
4.1.	Análisis de resultados de cuestionarios aplicados a los asociados de las cooperativas en estudio	65
4.1.1.	Resultados del cuestionario aplicado a asociados de Coopepalmares	65
4.1.2.	Resultados del cuestionario aplicado a asociados de Coopeatenas .	78
4.1.3.	Análisis comparativo de resultados de cuestionarios aplicados a los asociados de ambas cooperativas	92
4.2.	Análisis de entrevistas a actores clave	94
4.2.1.	Análisis de variables de miembros del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé)	94

4.2.2.	Análisis de variables de miembro de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)	96
4.2.3.	Entrevista a gerente de Coopeatenas	98
4.2.4.	Entrevista a gerente de Coopepalmares	99
4.3.	Análisis de la gestión comercial de Coopeatenas y Coopepalmares para el período 2013-2015	101
4.3.1.	Costo-beneficio de la certificación Comercio Justo	110
4.3.2.	Posibles escenarios de crecimiento para Coopeatenas	111
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones		115
5.1.	Conclusiones	116
5.2.	Recomendaciones	118
Referencias bibliográficas		121
Libros		121
Referencias electrónicas		125
Anexos		129

Resumen ejecutivo

Para el primer capítulo se recopila información sobre el café, su evolución y generalidades dentro de la agrocadena. Se investiga la certificación Comercio Justo, sus criterios y la forma en la que puede influir en las empresas. Se realiza este estudio justamente por el interés de validar si, efectivamente, la certificación Comercio Justo genera valor agregado en la agrocadena del café.

En la actualidad, es necesario aplicar estrategias en las empresas que fomenten y apliquen la mejora continua en el desarrollo de su gestión, por lo que se dan a la tarea de buscar e implementar estrategias internacionales que permitan un crecimiento integral y competitivo. El segundo capítulo amplía teóricamente mecanismos de respuesta como la certificación Comercio Justo.

El capítulo tres se enfoca en el diseño de investigación y configura herramientas comprobadas que respondan al objetivo de estudio. Los sujetos sometidos a este análisis son Coopepalmares R.L., Coopeatenas R.L. y sus respectivos asociados activos, así como sujetos de apoyo, también participan miembros del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC).

El capítulo cuatro contiene el análisis e interpretación de los resultados de las herramientas aplicadas a través de figuras y gráficos. Cada instrumento se desarrolla en función de las variables en estudio.

El recorrido de los investigadores se resume en el capítulo cinco, el cual contiene conclusiones y recomendaciones sobre el proceso de indagación, el mismo sirve como referencia para la toma de decisiones.

Capítulo I: Introducción

1.1. Antecedentes

Según Monge (2008), la primera evidencia de café en Costa Rica data de 1816 del presbítero Félix Valarde quien declara entre sus bienes un solar de café, hasta 1820 se registra la primera exportación de café de tan solo un quintal de grano de oro con destino Panamá. Los años subsiguientes denotan un exponencial crecimiento de las exportaciones de café costarricense, inicialmente a Chile en el año 1832, donde se reembarca el producto hacia Londres por medio de venta intermediaria, para esos años la exportación alcanza cifras de hasta 4 500 sacos de café, con la ayuda de Santiago Fernández, conocido productor y exportador del grano, motivado por Le Lacheur, se realiza la primera exportación partiendo desde Puntarenas hacia Londres, el producto que se envía es dado por los productores a consignación con la promesa de venta, a su regreso se paga a los productores un precio mayor al que usualmente es pagado por los intermediarios.

Al analizar el contexto histórico, como lo menciona Monge (2008), Costa Rica en el pasado se identifica como la colonia más pobre de la Capitanía General de Guatemala por el escaso recurso mineral presente, por lo que las exportaciones de café se ven con agrado a nivel político y económico, donde da lugar a un modelo agroexportador como oportunidad de desarrollo nacional.

Con el paso de los años, Costa Rica llama la atención internacional por la calidad de su café y su esfuerzo por mejorar y aumentar la producción del mismo.

En 1950, el Ministerio de Agricultura y Ganadería establece un programa de indagación en café con el objetivo principal de aumentar la productividad, mediante el análisis y estudio de problemas en la producción económica del café. En el año 1962, se incorpora el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé), el cual aporta en materia de cultivo, recursos económicos, humanos y tecnológicos a este programa.

Es así como producto de la unión de estas instituciones por medio del Convenio Icamag, el país logra los niveles tecnológicos y de productividad propuestos para esa época.

En la cosecha 1991-1992, los involucrados inscritos al Instituto del Café de Costa Rica (Icafé) se abastecen de café mediante remates quincenales; sin embargo, la Junta Directiva en octubre de 1992, acuerda liberalizar la venta de café para consumo interno.

En materia de consumo nacional, la cosecha 1991-1992 representa un incremento considerable con base en cosechas anteriores, esto por la disminución de los precios internacionales del café y el incremento que experimentan los precios del café con destino a consumo nacional (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 1993).

En la actualidad, el comercio del café de consumo nacional es mediante contratos de compra-venta, o bien, por medio de las bolsas de comercio autorizadas en el país. Este método rige desde febrero de 1993, con esta cosecha se elimina el sistema de remates.

Para el 1º. de octubre de 1993, se establece una Asociación de Países Productores de Café, cuyos principales objetivos son los siguientes: promover la coordinación de políticas cafeteras entre sus miembros, promover el consumo de café, equilibrar la oferta y demanda mundial de café y promover el mejoramiento de la calidad del café (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 1993).

Otros países incentivados por la necesidad de desarrollo y participación en el comercio internacional toman ventaja de sus grandes extensiones y condiciones idóneas para la siembra de café, lo que lleva a desacelerar la demanda de café por la gran oferta de grano en el mercado. Este aumento en la oferta genera una competencia de precio voraz con el propósito de asegurar colocar el grano en el mercado internacional que afecta directamente a los productores y los precios hasta el año 2002, en donde se declara gran crisis de los precios del café. Para la Cepal en su documento: Centroamérica, el impacto de la caída de los precios del café se declara lo siguiente:

Se constata que las dificultades por las que atraviesa el sector cafetalero acentuaron sensiblemente la tendencia a la desaceleración del ritmo de actividad económica de esa región. La crisis del café se ha producido por un exceso en la producción mundial del grano, que no se ha visto compensado por un incremento equivalente en el consumo de este producto. Como consecuencia, en los últimos cuatro años aumentó considerablemente el nivel de las existencias, situación que

determinó el desplome de los precios en el mercado internacional.
(Cepal, 2002, párr. 1)

A la vez, en el mismo informe la Cepal comenta sobre la situación financiera por la que atraviesan los productores de café.

Pero, uno de los impactos más graves, según el estudio de la Cepal, se dio en las zonas de producción. La situación financiera de los cerca de 300 000 productores de café de la región se fue deteriorando y su acceso a nuevos préstamos estuvo severamente limitado en algunos países. Para reducir costos, los productores eliminaron, incluso, algunas prácticas culturales, bajaron salarios o pagaron con especies. Muchas fincas fueron abandonadas o desatendidas. Se estima que los jornales que se dejaron de contratar en 2001 equivalen 170 000 empleos/año y a la no percepción de 140 millones de dólares en salarios. El desempleo cafetero, aunado a los menores ingresos afectó un contingente aproximado de 1,6 millones de personas, que se sitúan entre los estratos de la población de mayor pobreza. (Cepal, 2002, párr. 7)

La crisis que enfrentan los países de América Latina tiene múltiples factores que participan a una misma vez, como cambios en políticas económicas, sociales y ambientales.

“A raíz de la política monetaria de Estados Unidos, del aumento de las tasas de interés y de la crisis de los precios del petróleo, América Latina se vio sumergida en una delicada situación financiera” (Ceccon, 2008, p. 54).

Dado al enérgico y vertiginoso proceso de dependencia internacional, los países subdesarrollados buscan atraer nuevas tecnologías agrícolas, cultivos innovadores, así como desarrollo de las cadenas globales de valor y complejos agroindustriales que sean de origen agrario rural.

Con base en la necesidad de disminuir la grieta entre países norte y sur y así reducir la pobreza y discrepancia entre ambos participantes para poder impulsar alternativas más justas a pequeña escala, da pie al concepto Comercio Justo

El Comercio Justo, también llamado comercio alternativo, es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional. (Economía solidaria, 2017, párr.1)

El objetivo principal del Comercio Justo es que las empresas del norte no deben limitarse a compartir recursos con los grupos productores del sur, de hecho, se involucra activamente en el comercio mediante la importación, distribución y venta de los bienes involucrados.

Fairtrade, en español Comercio Justo, aparece por la situación que envuelve a muchos países en vías de desarrollo, por lo que nace esta iniciativa en diferentes naciones que comparten una actitud fraterna hacia áreas o sectores en desventaja. Según Fairtrade International (2017), en 1988 en Holanda, por medio de Solidaridad (agencia de ayuda al desarrollo), se crea el primer sello de Comercio Justo, llamado Max Havelaar, lo que da lugar al primer café Comercio Justo proveniente de México. A finales de 1980 y principios de 1990, la iniciativa

gana popularidad, por lo que se expande en países de Europa, Norte de América y Asia con diferentes nombres y alcances.

En 1997, estas organizaciones crean Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO). El objetivo de FLO es unir a las distintas propuestas bajo una organización sombrilla con el fin de armonizar los criterios y el proceso de certificación Fairtrade o Comercio Justo. Para el 2002 la FLO saca un nuevo producto llamado Internacional Fairtrade Certification Mark, esta marca pretende aportar más visibilidad a los productos Comercio Justo. Para el 2004, FLO se divide en dos áreas, la primera, FLO establece los criterios de Comercio Justo Fairtrade y brinda soporte a los productores, y FLO-CERT, que examina y certifica las organizaciones de productores y se encarga de las auditorías a los comerciantes. Como lo menciona Fairtrade International (2017), el 2007 trae consigo grandes logros para la certificación, como la integración de productores a la Junta Directiva del FLO, lo que ayuda a la visión del alcance de la certificación y los retos que la misma representa.

Otro gran logro durante este año es que FLO es reconocida por ISEAL como una de las siete organizaciones que logran los más altos criterios para la enunciación del comercio ético, adicional a esto cabe mencionar que Iseal representa el movimiento global de estándares de sostenibilidad en beneficio de las personas y el medio ambiente.

Es importante mencionar que para que una empresa califique para la Certificación Comercio Justo World Fair Trade Organization – WFTO, en español

Organización Mundial del Comercio Justo (2017), las empresas deben cumplir con los siguientes diez criterios:

- Oportunidades para productores con desventajas económicas: lo que se busca es reducir la pobreza.

- Transparencia y responsabilidad: se necesita que los canales de comunicación sean abiertos y de buenas condiciones para todos los niveles de la cadena de suministro.

- Prácticas comerciales justas: busca reconocer, promover y proteger la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores artesanales, los de productos alimentarios y otros servicios relacionados.

- Pago justo: debe establecerse de mutuo acuerdo en el transcurso del diálogo y la participación.

- No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso: se asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra.

- No a la discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical).

- Buenas condiciones de trabajo: trabajo seguro y saludable para los colaboradores, cumplimiento de las leyes nacionales y locales y convenios de la Organización Internacional del Trabajo sobre salud y seguridad.

- Desarrollo de capacidades: facilitar el desarrollo para los pequeños productores marginados por medio del Comercio Justo.

- Promoción del Comercio Justo: crear conciencia de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial por medio del Comercio Justo.

- Respeto por el medio ambiente: las empresas que producen bienes de Comercio Justo usan al máximo las materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, se dedica a comprar a nivel local cuando sea posible.

Para América Latina el sector rural es de suma importancia, ya que representa la principal fuente financiera, de exportaciones y de empleo. "El comercio agrícola ha sido la columna vertebral de las prósperas relaciones económicas que se han generado" (Giordano, Falconi y Sumpsi, 2007, p.3). La producción agrícola es la potencial relación comercial y mercantil de esta región.

El café como producto común en la zona latinoamericana, como anteriormente se menciona, es el primer bien en ser parte en el proceso Comercio Justo, ya que involucra una significativa porción de la población agrícola e industrial del territorio. Por esta razón, la investigación va dirigida a la relación Comercio Justo-café.

1.2. Justificación del tema de investigación

Las tendencias globales de desarrollo y crecimiento basados en economías solidarias impulsan el progreso de naciones menos favorecidas por medio de empleo y producción, para hacer parte a los pequeños productores en la dinámica convencional de la cadena productiva, industrial y comercial. Este planteamiento da inicio a una nueva forma de hacer negocios, pero, ¿qué pasa si los beneficios propuestos en el concepto del Comercio Justo difieren de la realidad de los miembros activos que impulsan el Comercio Justo, llámese a estos, sector cafetalero?

Esta propuesta de investigación nace de la necesidad de determinar si existen o no beneficios para el sector cafetalero en función de un análisis comparativo entre Coopeatenas, R.L., empresa certificada en Comercio Justo, y una cooperativa no certificada como lo es Coopepalmares, R.L., con la objetividad que el tamaño y producción anual de café para ambas cooperativas es similar; por lo que se busca que la base del comparativo sea equilibrada.

La investigación es expuesta al gerente general de Coopeatenas, el señor Juan Carlos Álvarez Ulate, el cual recibe con agrado la oferta, por lo que la utilidad del resultado de la indagación sea insumo en la toma de decisiones acerca de pertenecer o no activos en la certificación Comercio Justo. Se toma en cuenta de que ser parte de la certificación está asociado a costos adicionales que de una forma u otra intervienen en el costeo de su producción.

Por su parte, Coopepalmares, bajo la dirección del señor José Ángel Vásquez, tiene la necesidad de conocer cómo puede favorecer las condiciones actuales de la cooperativa, sus miembros y la comunidad al formar parte de la certificación Comercio Justo en sus exportaciones de café.

La propuesta de investigación es expuesta, a su vez, al señor Marco Coscione, miembro activo de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) y también participante de las Universidades Latinoamericanas para el Comercio Justo, quien manifiesta estar interesado en el desarrollo de dicho estudio para evaluar la aplicación de la certificación Comercio Justo en Costa Rica, específicamente, la actividad de café, por medio de la comparación de dos cooperativas.

Además, cabe mencionar que la Universidad Técnica Nacional, Sede Atenas, con su reciente incorporación a las Universidades Latinoamericanas para el Comercio Justo, promueve que el desarrollo de esta investigación realimente el funcionamiento actual de la certificación Comercio Justo.

De acuerdo con los objetivos de estudio, la investigación se realiza con la finalidad de determinar si los beneficios son congruentes con la aplicación de los mismos, se toma en cuenta lo siguiente:

El Comercio Justo certificado Fairtrade atraviesa, hoy en día, una importante crisis interna: sus principios originarios parecen cada vez más en riesgo y se mezclan, muy a menudo, con intereses de actores que poco tienen que ver con el compromiso social y de lucha de los que los antecedieron. (Coscione, 2015, párr. 1)

Para el equipo de investigación, es importante rescatar la utilidad y la influencia que genera el resultado de la indagación en la toma de decisiones, tanto para las Cooperativas mencionadas, Universidades Latinoamericanas para el Comercio Justo y el récord de investigación para la Universidad Técnica Nacional, convirtiéndose, a la vez, en aliados del movimiento para replicar sus principios, valores y prácticas o aportar oportunidades de mejora al programa.

No debe dejarse de lado el interés de investigar la influencia actual del Comercio Justo en la agrocadena del café en Costa Rica y base legal desde las políticas públicas adoptadas en función de incentivar la participación de los productores en la certificación.

1.3. Estado de la cuestión

Dada la necesidad de obtención de productos y servicios por parte de la humanidad, la evolución del comercio representa gran importancia en la transformación actual de la economía internacional.

Comercio Internacional, como lo menciona Osorio (1995), "...es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y, en general, todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es, pues, un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas" (p.48).

Costa Rica, por su tamaño, busca el inicio hacia la economía mundial para obtener bienes y servicios que no pueda producir y así incursionar competitivamente en nuevos mercados y, a la vez, intercambiar productos y/o actividades comerciales.

Esta apertura inicia desde la época colonial y se consolida como característica de la economía nacional del siglo XIX. Durante el siglo XX, el comercio exterior se diversifica y crece de manera sostenida, contribuyendo junto con un creciente mercado interno, al desarrollo económico y mejora de condiciones de vida de la población. (León, 2008, p.2)

El puesto en marcha de la economía nacional se refleja por medio de las acciones de los mercados, las cuales son intervenidas por las políticas reguladoras del país. La demanda de bienes y servicios, incluso los que se importan, son en respuesta a las necesidades definidas por los compradores.

Dado el interés de Costa Rica por participar de la economía internacional.

En 1832 se inicia la exportación del café costarricense a Europa por intermedio del comerciante George Stiepel, quien negocia las cosechas de Santiago Fernández Hidalgo. Con el apoyo del presidente Braulio Carrillo, Fernández introduce sistemas más eficaces para el beneficiado del café. (Fendt, 2012, p.8)

El café de Costa Rica se convierte en un producto que mejora sostenidamente, se toma en cuenta su calidad y ventaja competitiva, no se escatima en el área tecnológica para fortalecer el crecimiento paulatino de inversión por parte de los productores involucrados.

Según Garza Treviño (2014), alrededor del mundo son cerca de 25 millones de productores de café, de esta impresionante cantidad de productores el número es reducido de transnacionales que dominan el 50% del mercado global.

Los pequeños productores de café son afectados por la disminución de precios y este está asociado a la desregularización de los Acuerdos Internacionales del Café, aunado a las causas de la crisis de precios se debe a la relación existente entre la estructura de gobierno y el marco institucional.

Como respuesta el Comercio Justo es un mecanismo de valor agregado mediante cumplimiento de normas sociales y ambientales durante los procesos de producción, aunque los beneficios potenciales que ofrece la certificación son limitados y dependen del crecimiento del nicho de mercado, y el incremento en el consumo responsable, esto puede corregir las distorsiones del mercado.

Los promotores del Comercio Justo aseguran que existe un impacto positivo en el desarrollo económico y social, sin embargo, los investigadores indican que la relación no es significativa. A la vez considera que tan solo el 1% de los productores globales se encuentran certificados. Para Garza Treviño (2014), el impacto es positivo a nivel de capital humano, capital físico, capital ambiental, mientras que en aspectos sociales, financiero es variable.

El papel del Comercio Justo en las cooperativas y en el sector caficultor se define como una herramienta potenciadora de los productores de café, de acuerdo con Ronchi (2002), en busca por mejoras de los precios por la venta de sus productos, las diferentes organizaciones se dan a la tarea de estar siempre en la búsqueda de mejoras en calidad de vida conjuntamente con el desarrollo de sus negocios.

Dada la inestabilidad de los precios aunado a la competencia internacional el Comercio Justo busca apoyar a los productores por medio de incentivos financieros y no financieros, permitiéndoles mayor dominio y mejora en su desempeño, convirtiéndose en un agente activo en acceso a mercados internacionales.

Para 1989 el Consorcio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro, R.L. (Coocafé) exporta café por medio de la modalidad Comercio Justo; para esos años Coocafé cuenta con nueve miembros. A partir de 1992, se continúa con la exportación, pero con su propia marca de café tostado.

En 1997, todas las exportaciones de café se realizan por medio de la Federación de Cooperativa de Caficultores, R,L, (Fedecoop), en ese mismo año

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) establece y formula las normas para la actividad cafetalera.

Como forma de conclusión, el artículo "The impact of Fair Trade on producers and their organizations: A case study with CooCafe in Costa Rica" (2002), hace un llamado a impulsar nuevos y mejores proyectos para ayudar a los productores a desarrollarse dentro de un mercado tan demandante, porque si bien es cierto todavía no se logra una completa penetración del significado del Comercio Justo y el valor que este da a sus comunidades como método para un mejor desarrollo y calidad de vida por medio de los incentivos socioeconómicos de la certificación.

Para Quispe (2007), se detallan las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica, entre ellas Comercio Justo. Se menciona poco de historia, sus inicios a nivel mundial y cómo y cuándo se introdujo en Costa Rica.

Además, Quispe (2007), analiza estadísticamente el impacto en las cosechas y la conservación de suelos, así como sus ventas. Dentro de las conclusiones se indica que por el uso de la certificación Comercio Justo aumenta la productividad. Se incentiva a mejorar las prácticas de manejo del café y la eliminación de productos sintéticos.

1.4. Planteamiento y delimitación del tema de investigación

En la actualidad, existe la necesidad de aplicar estrategias en las empresas que fomenten y apliquen la mejora continua en el desarrollo de su gestión comercial, por lo que se dan la tarea de buscar e implementar estrategias internacionales que permitan un crecimiento integral y competitivo que considere

aspectos medioambientales, desarrollo comunitario y humano, de la mano con la productividad y rendimiento financiero empresarial.

Una de las estrategias globales utilizadas es la certificación Comercio Justo (*Fair Trade*), que hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Dicha estrategia, colabora en mejorar las condiciones comerciales y los derechos de los pequeños productores y trabajadores menos favorecidos.

Desde los años noventa empresas costarricenses adoptan el modelo de Comercio Justo, el mismo se mantiene y desarrolla durante el paso de los años. Una empresa local certificada es Coopeatenas, exportadora de café, pionera en el desarrollo de estrategias integrales.

El problema que da origen a la investigación es determinar si los beneficios que expone la certificación Comercio Justo, basada en sus principios, le otorga ventajas competitivas para la empresa u organización que la posee en función de un análisis comparativo en donde se considera a Coopeatenas, empresa certificada como Comercio Justo, sobre otra cooperativa dedicada a la misma actividad económica y con similitud en cantidad de producción, es este el caso de Coopepalmares empresa no certificada Comercio Justo.

A razón de lo expuesto, la formulación del problema de investigación es:

¿Cuáles son los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas, R.L., y Coopepalmares, R.L., en el periodo 2013-2015?

Las localidades en donde se encuentran las cooperativas, Coopeatenas y Coopepalmares, son Atenas y Palmares, ambas de la Región Occidental de la provincia de Alajuela, Costa Rica.

Como parte de las limitantes, el tiempo de la investigación abarca el período de agosto 2017 a julio 2018, por lo que dentro del plazo se espera concluir con una investigación que dote a los participantes de información valiosa en la toma de decisiones. Otra posible limitante en la investigación es acceso restringido, total o parcial, a información sensible por parte de las cooperativas. Otra viable limitación puede ser la falta de tiempo por parte de las personas asignadas en las cooperativas para ayudar en el desarrollo de la investigación.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas, R.L., y Coopepalmares, R.L., en el periodo 2013-2015, con el fin de determinar si dicha certificación genera una ventaja competitiva para el sector.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el papel que posee la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café costarricense y su importancia como generador de valor, a través del análisis de los diferentes actores que intervienen en dicha actividad.

- Elaborar un diagnóstico sobre la gestión comercial de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares, mediante la aplicación de herramientas de recolección de información para determinar el estado general de cada cooperativa en el período de estudio.
- Determinar si la relación costo-beneficio de la certificación Comercio Justo es positiva para la empresa Coopeatenas, mediante la comparación e interpretación de los resultados económicos que genera dicha certificación.
- Definir si los beneficios de la certificación Comercio Justo representan una ventaja competitiva para Coopeatenas sobre Coopepalmares en la exportación del café, por medio de la comparación de los resultados obtenidos a nivel comercial, económico, social y ambiental.

1.6. Preguntas generadoras

1.6.1. Pregunta general

¿Cuáles son los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas, R.L., y Coopepalmares, R.L., en el periodo 2013-2015, para determinar si dicha certificación genera una ventaja competitiva para el sector?

1.6.2. Preguntas específicas

¿Cuál es el papel que posee la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café costarricense y su importancia como generador de valor, por medio del análisis de los diferentes actores que intervienen en dicha actividad?

¿Cómo es la gestión comercial de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares, mediante la aplicación de herramientas de recolección de información para determinar el estado general de cada cooperativa en el período de estudio?

¿Cuál es la relación costo-beneficio de la certificación Comercio Justo para la empresa Coopeatenas, mediante la comparación e interpretación de los resultados económicos que genera dicha certificación?

¿Son los beneficios de la certificación Comercio Justo una ventaja competitiva para Coopeatenas sobre Coopepalmares en la exportación del café, a través de la comparación de los resultados obtenidos a nivel comercial, económico, social y ambiental?

1.7. Hipótesis de investigación

1.7.1. Hipótesis positiva

La certificación Comercio Justo sí genera beneficios al sector caficultor costarricense.

1.7.2. Hipótesis negativa

La certificación Comercio Justo genera desventajas al sector caficultor costarricense.

1.7.3. Hipótesis nula

La certificación Comercio Justo no genera beneficios ni desventajas al sector caficultor costarricense.

1.8. Alcances y limitaciones

1.8.1. Alcances

- Estudiantes y profesionales de área: con este estudio se beneficia a los alumnos de la carrera Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional por el conocimiento que se adquiere; a su vez a los profesionales que transmiten información para la toma de decisiones sobre la implementación de la certificación Comercio Justo en empresas costarricenses.
- Empresas: el estudio se desarrolla con la empresa certificada en Comercio Justo, Coopeatenas, y Coopepalmares, empresa no certificada; esta investigación puede servir como referencia para la toma de decisiones sobre la certificación.
- Geografía: geográficamente el estudio abarca los cantones de Atenas y Palmares, pertenecientes a la Región Occidental, en la provincia de Alajuela.
- Temporal: el estudio se desarrolla entre los meses de agosto del año 2017 y julio del año 2018.

1.8.2. Limitaciones

- Acceso limitado a información sensible de cada cooperativa.
- Falta de estudios previos en Costa Rica sobre la certificación Comercio Justo y su valor agregado en la agrocadena del café.
- Difícil acceso a los asociados de cada cooperativa para aplicar el cuestionario.

Capítulo II: Marco situacional y marco teórico

2.1. Marco situacional

Al analizar las estadísticas sobre el exterior de Costa Rica de los años de 2013, 2014 y 2015 que emite Procomer, estos documentos son un resumen de las exportaciones del país a nivel general y por tipo de producto, se extrae la participación del café en oro de los años mencionados y resaltan algunos puntos interesantes:

La cantidad de exportaciones en millones de dólares de cada uno de los periodos de estudio arroja visibilidad de una importante caída de las exportaciones del año 2014, ese año el sector cafetalero es golpeado fuertemente por la Roya del Café, sin embargo el efecto logra ser recuperado en el periodo siguiente, en donde incluso presenta un crecimiento equivalente al 1% en comparación con el periodo 2013.

Tabla 1

Ventas de café en oro al exterior

Café oro	2013	2014	2015
Cantidad en Millones de USD	301,9	275,9	305,9

Elaboración Propia Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior Procomer 2013, 2014, 2015

Adicional las exportaciones de café de Costa Rica tiene como destino preferido Estados Unidos y la Unión Europea, el siguiente cuadro es un comparativo en millones de dólares de la participación de ambas regiones en las exportaciones de café en oro de Costa Rica.

Tabla 2

Principales compradores de café en oro

País	2013	2014	2015
USA	161,5	150,3	152,2
Unión Europea	99	81,6	96,7

Elaboración Propia Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior Procomer 2013, 2014, 2015

A pesar de los grandes esfuerzos del departamento de promoción del Icafé por abrir nuevos mercados, los destinos del Café de Costa Rica se mantienen estáticos y con poco crecimiento como se refleja en el cuadro siguiente:

Tabla 3

Cantidad de países a los que se exporta café en oro

Café oro	2013	2014	2015
Número de destinos	42	40	40

Elaboración Propia Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior Procomer 2013, 2014, 2015

A la vez, los documentos de Estadística de Comercio Exterior de Procomer muestra la participación de otros países en la compra de café costarricense.

Figura 1

Valor de las exportaciones de café oro según principales destinos, 2013

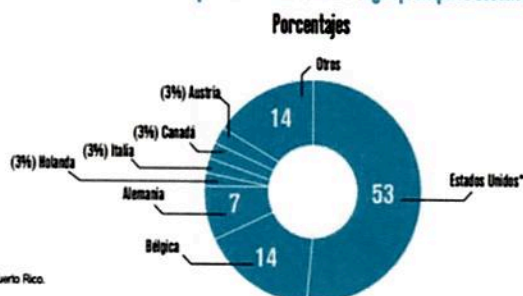
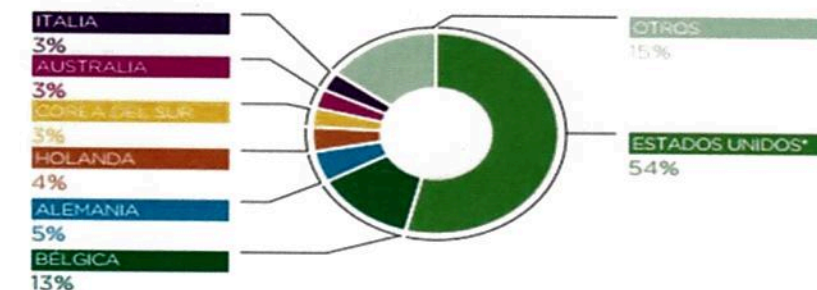


Figura 2

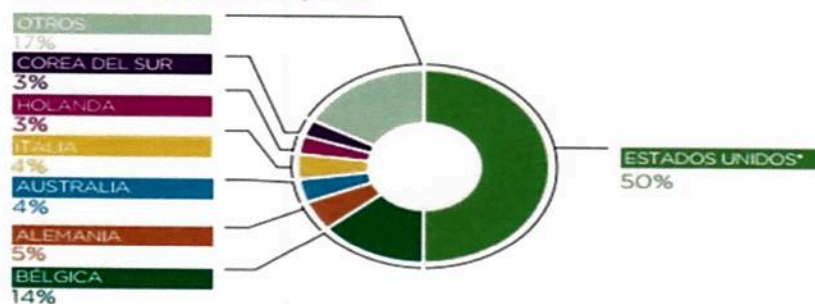
VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ ORO SEGÚN PRINCIPALES DESTINOS, 2014



*Estados Unidos incluye Puerto Rico.
Fuente: PROCOMER

Figura 3

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ ORO SEGÚN PRINCIPALES DESTINOS, 2015



*Estados Unidos incluye Puerto Rico.
Fuente: PROCOMER

En la actualidad, existen diferentes alternativas para que los productores cafetaleros puedan introducirse a diferentes nichos de mercados, donde los productores son incentivados a certificar su producción, de manera que se comprometen a cumplir requisitos ambientales y sociales, para mejorar las condiciones.

Una certificación es un contrato por escrito emitido por un ente nacional o internacional, llámese a esta agencia certificadora independiente, quien valida que

los procesos o el producto final estén acorde con los requisitos o normas enlistadas en la certificación.

Para contextualizar el objeto de estudio de esta investigación, es importante que el lector conozca que existen otros tipos de certificación aplicables al café. A continuación, se mencionan las certificaciones disponibles en Costa Rica sin desviar la atención que la certificación en estudio es la de Comercio Justo.

2.1.1. Certificación de café orgánico

“La certificación orgánica es el proceso mediante el cual se realiza la inspección, verificación y dictamen respecto al cumplimiento en la aplicación de insumos, métodos, técnicas y prácticas para la producción y/o transformación de productos” (Anacafe, 2018, párr. 1).

El café orgánico, de acuerdo con los estándares de calidad nacional, es producido y procesado mediante un método sostenible, sin el uso de productos químicos. El productor de café que desee comercializar su cosecha bajo la denominación de orgánico debe someter su finca a un proceso de inspección y certificación.

2.1.2. Certificación de Cafe Rainforest Alliance

Certificación otorgada por la Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), una ONG internacional preocupada por la conservación de los bosques tropicales. Las normas de esta certificación buscan promover el uso de buenas prácticas de manejo de fincas que permitan conservar recursos naturales, mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y las relaciones comunitarias, y proteger el

medioambiente. La certificación del café incluye aspectos ambientales (entre ellos la producción bajo sombra) y sociales. Permite, con ciertas excepciones y en forma limitada y estrictamente controlada, el uso de agroquímicos, aunque busca su constante reducción. (Damiani, 2005, p.9)

En busca de mejorar en forma continua una agricultura sostenible, las fincas Rainforest Alliance Certified son auditadas periódicamente para comprobar que los agricultores cumplan con los requisitos integrales del esquema; este esquema comprende tres pilares de la sostenibilidad: social, económico y ambiental.

2.1.3. Certificación de Café Utz Certified

Utz Certified significa “buen café” en el lenguaje Maya de Guatemala, el trabajo de Utz Certified inicia en 1999 cuando se crea un programa para garantizar el abastecimiento de café. Este programa promueve el cumplimiento de prácticas sociales, ambientales y de manejo de los cafetales. (Quispe, 2007, p. 30)

Es un programa de sostenibilidad para el café, mediante el cual se capacita a los agricultores para que mejoren su productividad, sus condiciones laborales y a la vez el medio ambiente. Con esta certificación se pretende producir más a menor costo, lo que se traduce en una mejora del nivel de vida de las comunidades agrícolas.

2.1.4. Certificación de C.A.F.E. Practices

“El programa de C.A.F.E. Practices asegura que el café que Starbucks compra es un café que se cultiva en forma sostenible y considera aspectos

económicos, sociales y ambientales relacionados con la producción de café” (SCS Global Services, 2018, párr. 2).

Con esta certificación se estimulan las relaciones justas con agricultores, trabajadores y comunidades, así como la protección del medio ambiente, para promover un café verde bajo los siguientes aspectos: responsabilidad social, liderazgo ambiental y en procesamiento.

2.1.5. Certificación carbono neutral

La certificación busca incrementar la seguridad productiva del café, ayudar a reducir los gases del efecto invernadero, crear oportunidades para el uso eficiente de los recursos con la mejora de la eficiencia en la cadena de distribución y ciclo de vida de los productos, reducir energía, materiales y agua. Lo anterior define que “...la sumatoria de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) netas debe ser igual a cero” (Solís, 2011, p. 17).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercio justo

Las raíces del Comercio Justo nacen en respuesta a la necesidad de los productores minoristas por ser más competitivos ante el comercio internacional, lo anterior debido a que se refleja la falta de equidad comercial en el desarrollo de las actividades. Es por ello que “el logro del objetivo de la equidad corresponde a una situación en la cual sus actores disfrutan de niveles socioeconómicos razonablemente buenos, que les permite vivir decentemente” (Herrera, 2000, p. 24). Se considera que la equidad se logra con desarrollo de la competitividad de

cara a la problemática del crecimiento rural, para ello es necesario el apoyo de políticas públicas e iniciativas sociales.

Comercio Justo se crea con la intención de promover nuevas prácticas comerciales que incentiven la igualdad social y a su vez la sostenibilidad ambiental. Como lo mencionan Montagut y Dogliotti (2008), “un comercio que retribuya dignamente a las y los agricultores, que permita una agricultura en armonía con los eco-sistemas y que garantice a los consumidores unos productos sanos y de calidad” (p.10).

El equilibrio entre el ámbito social y ambiental es fundamental hoy en día, debido a que el Comercio Justo busca precisamente eso, ser justo entre los niveles sociales; y si no existe un medio ambiente favorable no hay comercio.

La definición de Comercio Justo que más identifica el término a nivel general es la de la Organización Mundial de Comercio Justo

El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. (Organización Mundial de Comercio Justo, 2017, párr.1)

El Comercio Justo contribuye en aspectos vulnerables en las agendas mundiales como pobreza, cambio climático y crisis, tanto económicas como sociales, adicional, responde a la necesidad de cambio en las relaciones comerciales actuales en donde predomina la interacción norte-sur, siendo el sur la

región en desventaja en comparación con el norte, esto por aspectos políticos, económicos y sociales.

Según lo comenta Coscione (2008), estas diferencias pueden ser llamadas "...imperfecciones de mercado que son en realidad verdaderas barreras que impiden a los pequeños y marginalizados productores un buen aprovechamiento de sus propias capacidades productivas y de los canales comerciales" (p.4).

La base del desarrollo comercial entre grandes y pequeños negociantes es la igualdad de condiciones y evitar barreras que fomenten abismos entre transacciones, de lo contrario se crea un deterioro y desgasta las relaciones que deben aprovecharse para que ambas partes crezcan comercialmente.

En busca de un equilibrio en la relación comercial, el Comercio Justo promueve el compromiso de ambos bloques en una serie de acuerdos orientados a una relación ganar-ganar; esto quiere decir, según Covey (2003), "...es una estructura de la mente y el corazón que constantemente procura el beneficio mutuo en todas las interacciones humanas. Ganar/ganar significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos, mutuamente satisfactorios" (p. 129).

"La visión de Fairtrade es la de un mundo en el que todos los productores puedan ganarse la vida con seguridad y de manera sostenible, desarrollar su potencial y decidir sobre su futuro" (Fairtrade International, 2017, párr.1).

"Nuestra misión es conectar a los productores más desfavorecidos y a los consumidores, promover condiciones comerciales más justas y capacitar a los

productores para combatir la pobreza, fortalecer su posición y tomar más control sobre sus vidas” (Fairtrade International, 2017, párr.6).

La visión y misión tienen como base los valores que rigen el Comercio Justo, en donde la admisión de prácticas transparentes y la participación de los distintos grupos de interés representan una manera importante de crear cambios en los modelos convencionales de hacer comercio.

Como objetivo del beneficio común, el Comercio Justo propone que las empresas certificadas del norte paguen un precio justo a los productores del sur. “Dicho precio consiste en un precio mínimo formado por el precio de mercado más una prima adicional según productos y categorías de los mismos” (Socías Salvá y Doblas, 2005, p. 12).

Otra obligación que tienen las empresas partidarias de Comercio Justo del norte es la de pagar por adelantado parte del precio, para que los productores compren las materias primas sin endeudarse. El adelanto se establece entre un 40% y un 50% (Socías Salvá y Doblas, 2005). Lo anterior incentiva como ventaja a los productores del sur, a diferencia de los compradores locales que no cuentan con este beneficio.

Como contraparte los productores del sur deben asegurar el funcionamiento democrático de sus empresas, obligados a llevar a cabo una actividad sostenible e integral, que abarque aspectos económicos, medioambientales y sociales, así como promover el desarrollo de la comunidad a la que pertenecen y crear empleo en la medida en que los recursos disponibles así lo permitan y considerar aspectos de derechos fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo.

Para LeClair (2002), "...el Comercio Justo ha empezado a valorar el potencial de la red para el alivio de la pobreza rural y la construcción de capacidades locales" (p.956).

Se habla del Comercio Justo como una alternativa para el desarrollo inclusivo, que beneficia tanto al productor como al consumidor que a la vez disminuye la cadena de intermediarios.

Adicional, la red de Comercio Justo tiene el potencial de proveer mayores ingresos rurales, servicios de extensión agrícola e infraestructura social y física.

Desde los cimientos del Comercio Justo se reconoce que es necesaria una forma diferente de hacer las cosas:

Comercio Justo es una respuesta al fracaso del comercio convencional para proveer de modos de vida sostenible y oportunidades de desarrollo a las personas de los países más empobrecidos del mundo; esto queda evidenciado por los dos mil millones de nuestros conciudadanos que, a pesar de trabajar de forma extremadamente dura, sobreviven con menos de dos dólares al día. (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, párr. 1)

Por lo tanto, el Comercio Justo pretende ser congruente en principios y valores, con una visión del mundo donde la justicia y el desarrollo sostenible se encuentren en la raíz de las estructuras y prácticas de comercio; entiéndase como desarrollo sostenible lo que señala Falconí (2002), es "...la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las

generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 27); esta integración busca que las personas mediante su trabajo tengan un salario decente y digno y se dé la oportunidad de desarrollar su potencial humano.

“El Comercio Justo es el mecanismo de mercado más importante y que más rápido se desarrolla en la actualidad para mejorar las condiciones de vida de los productores en los países en vías de desarrollo” (Schmelzer, 2007, párr.1).

El enfoque de Comercio Justo en productores radica en las oportunidades del sector agroindustrial y su participación en las economías subdesarrolladas, como referencia se considera el Boletín Estadístico de Desempeño del Sector Agropecuario 2015 realizado por Sepsa (2015), el sector agropecuario obtiene una participación de un 8,1% del PIB de Costa Rica en el 2015, lo que muestra un atraso en comparación al año anterior de -2,7%. Sobre este 8,1% el sector agrícola representa un 75,7%. El café oro representa un 4,2% de las producciones del sector agrícola nacional, adicional las exportaciones de café oro representan en el 2015 un equivalente de 285,5 millones de dólares a este dato se suman los 239 799 empleos directos que genera el sector agropecuario.

Los datos indicados previamente son números muy importantes si se toma en cuenta que Costa Rica es un país de tan solo 51 100 km².

De acuerdo con lo anterior, el Comercio Justo es una medida externa que busca el fortalecimiento de las actividades agrícolas como alivio a la pobreza que enfrentan muchas zonas rurales de países en desventajas socioeconómicas, busca proveer modos de vida sostenibles y oportunidades de desarrollo, en todo el sector agrario y agroalimentario, en Costa Rica el Comercio Justo es recibido

mayormente por los productores de azúcar, café, cacao, banano, fruta fresca y procesada y vegetales.

El enfoque de esta investigación es el producto del café en grano. El Comercio Justo en el sector cafetalero tiene la obligación de estandarizar y regularizar sus beneficios para que estos sean compatibles a nivel mundial, cifras del Monitoreo del alcance y de los beneficios del Comercio Justo 5ta edición (2013), muestran que para el año del 2011 al 2012 se producen casi 400.000 mil toneladas métricas de café y que de esta cantidad solo el 37.0% es orgánico certificado Comercio Justo, en materia de producción Costa Rica obtiene una capacidad de elaboración de 23 500 mil toneladas para el periodo 2011 y 2012. A nivel global se estima que aproximadamente el promedio por agricultor es de 1,5 hectáreas utilizadas para el Comercio Justo, por los grandes esfuerzos y compromisos del sector agrícola.

2.2.2. Agrocadena

Las cadenas de valor constituyen una suerte de red integrada funcionalmente entre las actividades extractivas, productivas, comerciales y de servicios que cubren todas las etapas de la cadena de suministro, desde la transformación de las materias primas, pasando por medio de las etapas de manufactura inmediata, hasta la entrega del producto terminado en el mercado. (Narodowski y Remes Lenicov, 2012, p. 63)

Los profundos cambios que ocurren en el contexto económico mundial, acompañados de los programas de reestructuración de la política económica a

nivel nacional, impone a Costa Rica la necesidad de transformar sus estrategias para lograr la competitividad que le permita participar en los mercados globales. Lo anterior es particularmente significativo en el caso de la agricultura.

La estructura de la agrocadena del café involucra la identificación y caracterización técnica y económica de los involucrados en las actividades básicas del sistema, como lo son la producción agrícola, transformación, comercialización y consumo, además de los actores de las actividades, insumos, equipos y servicios.

La agrocadena determina entre actividades primarias, aquellas que están implicadas estrechamente en la producción del café.

El café es uno de los cultivos más importantes a nivel mundial, existe en más de 70 países en vías de desarrollo y genera empleos en forma directa a más de 20 millones de personas, por lo que desempeña un papel primordial en la estructura económica, social, nivel de vida y desarrollo de esos países. (SAG, Conacafé, Ihcafé, UPEG y USDA, 2005, p. 23)

El café cosechado debe pasar por distintas manos para llegar al consumidor final. En la cadena, el modo de hacerlo varía en cada país según el tipo de procesamiento del grano, canales de comercialización y sistemas de venta; por lo general los involucrados en el proceso son: productores, intermediarios, procesadores, agencias de gobierno, exportadores, tostadores, transportadores, comercializadoras transnacionales y detallistas.

Como lo menciona el Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR) (2003):

La experiencia en América Latina y el Caribe, demuestra que cuando se conjugan factores tales como organización de productores, existencia y relación de centros de investigación con los empresarios, visión de cadena, participación de otros oferentes de servicios de apoyo, demanda en los mercados (nacionales o internacionales) y consideración del tema de calidad, se han dado procesos de innovación interesantes, tanto en productos tradicionales como en emergentes (p.9).

La agroindustria da pasos agigantados de la mano con la ciencia y la tecnología en donde se promueven mejores prácticas productivas en conjunto con la sostenibilidad ambiental y el desarrollo social, los retos a los que se está expuesta a hoy son: mayor promoción del sector agrícola, modernización y reconversión productiva, innovación, imagen de marca, ausencia de liderazgo y tratados comerciales.

Es por ello que surge el cuestionamiento de validar si realmente lo que ofrece el Comercio Justo en materia de beneficios a los productores y su entorno son visibles a los pequeños fabricantes. Para desarrollar esta investigación se plantea la necesidad de realizar un análisis comparativo que demuestre si realmente los beneficios que obtiene una cooperativa Comercio Justo le da algún tipo de ventaja respecto con otra cooperativa del mismo sector productivo que no la tenga.

2.2.3. Análisis comparativo

“Analizar la información de una investigación de campo significa separar sus partes con el objeto de someterlas a explicación” (Elizondo, 2002, p. 394).

Se busca una base para confrontar dos cooperativas que tienen condiciones muy parecidas respecto a la exportación de café, a su vez, se toma en consideración la certificación Comercio Justo, la cual ejerce Coopeatenas, pero la misma está ausente en Coopepalmares. Al hacer esto, se plantea una situación de investigación respecto de si los beneficios de tener dicha certificación son realmente significativos para Coopeatenas.

Quando comparamos y contrastamos dos objetos por la posición o carencia de una o más propiedades, lo solemos hacer en base a su semejanza en otros aspectos; se trazan las discrepancias sobre alguna dimensión de semejanza. (Waddington, 2000, p.254)

Este aspecto del análisis comparativo es vital, ya que las asimilaciones se deben realizar sobre semejanzas o características compatibles, sino se consideran aspectos de esta índole la investigación puede estar muy sesgada.

Con respecto a la propuesta de indagación se escogen Cooperativas con similares estructuras, tamaño y fanegas de café producidas al año con el objetivo de que la base de la comparación considere aspectos de fondo similar.

Lo anterior para que las recomendaciones o el resultado de la investigación pueda ser considerado por los tomadores de decisiones de cada una de las empresas.

En el análisis comparativo las empresas deben realizar una búsqueda integral de competencias por lo dinámico y convulso de los mercados. Las estrategias, formas de producir, negociar y competir varían constantemente; bajo este escenario logran sobrevivir las compañías que mantienen una mente innovadora dispuesta a aceptar los retos que consigo generan los cambios. Las empresas vanguardistas están pendientes de su entorno y la posición que esperan ya sea obtener o mantener.

Analizar el medio en el que se desarrolla una compañía "...es ayudar a la empresa a decidir sobre la ubicación más favorable en su entorno" (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p.101).

A lo largo del tiempo se deslumbran casos de éxito de empresas que han tomado ventaja de análisis de competencias y los factores de mejora, de la mano al análisis desarrollan planes a corto, mediano y largo plazo; más sin embargo, los mismos deben ser ajustados con respecto a las variaciones del entorno, en donde logran sacar ventaja de nuevos modelos de administración o comercialización, para algunas empresas principalmente pequeñas y medianas la adopción del Comercio Justo dentro de sus prácticas comerciales es posterior a una evaluación de los factores internos de la empresa y las variaciones del mercado.

El análisis en su lucha por encontrar el resultado para ofrecer más beneficios y superación de expectativas de las empresas, busca modificar o adaptar la organización a estrategias planteadas y de diseño organizativo.

"El análisis del éxito empresarial en entornos dinámicos y adversos, donde las circunstancias competitivas cambian con enorme celeridad, siendo en muchas

ocasiones prácticamente imposible determinar dichas circunstancias, debe centrarse en los factores endógenos o internos a la propia empresa” (De Castro, 2008, p.77). Este análisis plantea y discute la situación actual de la compañía para dar a conocer ideas que puedan esclarecer la esencia de las cooperativas en el medio ambiente que se desarrollan, y así reforzar características que den un valor agregado con respecto a la exportación de café.

2.2.4. Diagnóstico

Dentro de las muchas posibles formas de medir la relación entre las ideologías del Comercio Justo y su aplicación se puede nombrar el diagnóstico sobre la gestión comercial como una variable que abarca aspectos económicos y sociales que proyectan a las empresas miembros de la red Comercio Justo como embajadores de cambio en la forma de producir, comercializar y exportar, para así impulsar mayor competitividad en el mercado internacional.

Se parte de lo anterior para definir un diagnóstico en el sistema empresarial como la “...aplicación de resultados normalmente cuantitativos, obtenidos en la dinámica sistemática que se realiza al interior y exterior de la empresa, considerando los niveles operativo, funcional, de gestión y estrategia” (Fuentes Medina, 2012, p. 124), pero para Caraballo Payares (2008), “...el diagnóstico permite estudiar, analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, sirve como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización, su estructura, sus políticas” (p.8).

La importancia de realizar un diagnóstico está en revelar toda la información existente, determinar fortalezas y debilidades propias de la gestión y la elaboración de planes de mejoras. Para Rico García y Sacristán Navarro (2012),

Las características que originan las fortalezas o debilidades que toda empresa tiene y la base de esas fortalezas y debilidades deriva de la composición de recurso y capacidad disponible. A nivel competitivo, el objetivo de la estrategia es conocer muy bien las fortalezas y tratar de corregir o contrarrestar las debilidades, para tratar de crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (p. 95)

Como objetivo de la investigación se enfrenta la necesidad primordial de desarrollar un diagnóstico sobre cada una de las estructuras en estudio, donde permita analizar y evaluar la dinámica sistemática con enfoque en las estrategias que se aplican para su desarrollo.

La cooperativa Coopeatenas contempla dentro de su plan de negocios la estrategia de ser certificados Comercio Justo, ya que consideran que les genera un valor agregado. Por contraparte, la estrategia de Coopepalmares permite un desarrollo libre, sin restricciones ligadas a una certificación.

“Una comprensión profunda sobre cómo ser competitivo en un negocio determinado sienta las bases sobre la que se construyen otras decisiones empresariales” (Porter, 2009, p.8). El éxito de una empresa se basa en el balance que exista entre su cultura y las tácticas de desarrollo integral, para incentivar a sus colaboradores a adoptar un pensamiento estratégico y evolutivo acorde con las necesidades que se presenten.

El diagnóstico comercial es:

Una herramienta que permite evaluar de una manera integral, las áreas y los procesos de las empresas, con un criterio sistemático y científico y un enfoque constructivo, que permite ser un instrumento de vigilancia y de promoción y apoyo, para coadyuvar a elevar los niveles de efectividad y productividad de las empresas. (Fleitman, 1997, p.1)

El pensamiento de los autores anteriores se resume en lo expuesto por Miranda (2005), quien dice:

El diagnóstico hace parte del proceso de identificación del problema o necesidad, carencia u oportunidad. El diagnóstico tiene dos propósitos claramente delimitados: la descripción: caracterización del problema, su incidencia y afectación sobre la población objetivo y la explicación: o sea, la estructura casual de las variables o situaciones que determinan el problema. Esto permite establecer cuál es su magnitud y la dimensión de su solución para alcanzar una situación deseable. (p. 41)

A través de la herramienta de diagnóstico se evalúa si el Comercio Justo apoya a los productores aumentando los beneficios económicos y sociales. Una de las metas del Comercio Justo es acortar las distancias comerciales para que los productores reciban un mejor precio por sus bienes, tratando de no maximizar la utilidad a costa de los productores, sino más bien lograr una ganancia razonable que permita negocios sostenibles, éticos y de respeto al trabajo.

El esquema Comercio Justo permite a la empresa crecer hacia un desarrollo de ventas locales o internacionales, lo que crea:

Nuevos desafíos y también cuestionamientos, acerca de las mejores formas de implementarlo, canales más apropiados, técnicas de promoción y venta, etc., pero, a la vez, resulta ser una excelente noticia, pues va incorporándose como modelo posible y confiable de trabajo y contribución al desarrollo más inclusivo socialmente. (Proqualitas, 2015, p. 30)

2.2.5. Relación costo-beneficio

En la práctica es dificultoso cuantificar adecuadamente todas las variables o factores que inciden en la gestión de las empresas; por lo que el análisis costo-beneficio puede verse limitado. Por lo tanto, el interés de este estudio es determinar principalmente el beneficio que se genera en relación con el costo de inversión.

Los análisis de costo-beneficio requieren que las consecuencias de la intervención a evaluar sean expresadas en términos monetarios, lo que permite al analista hacer comparaciones directas entre distintas alternativas por medio de la ganancia monetaria neta o razón de costo beneficio (Drummond, Sculpher, Claxton, Stoddart, Torrance, 2015, p. 10)

La relación costo-beneficio tiene incidencia con la asignación de recursos, según lo argumenta Horngren y Foster (1991):

Los recursos tienen que gastarse si con ellos se van a alcanzar las metas de la compañía en la relación con los costos esperados de esos recursos. Los beneficios que se esperan del gasto deberían exceder a los costos esperados. Los beneficios y costos esperados no son fáciles de cuantificar. No obstante, el enfoque de costo-beneficio resulta de utilidad para tomar decisiones en torno, a la asignación de recurso. (p.11)

De forma más sencilla la correlación costo beneficio determina la relación de ingresos y gastos, para que la dependencia sea positiva debe generar una ganancia para la empresa y esta ganancia podría ser tangible o intangible, y la misma está determinada por los objetivos planteados de la organización.

El análisis de costo-beneficio busca determinar si el beneficio obtenido es proporcional al costo. Se trata de conseguir el mayor valor posible en relación con la inversión realizada. Este análisis es básico en la mayoría de las decisiones que se toman. (Fleitman, 2007, p. 62)

Por lo tanto, más allá de la dependencia financiera la relación coste-beneficio también se puede medir por el beneficio social; "...en el análisis coste-beneficio la aproximación es diferente. No se comparan ingresos con costes, sino beneficios sociales con costes sociales. El resultado de restar los costes sociales de los beneficios sociales es el beneficio social neto del proyecto" (De Rus, 2014, p.20).

El costo-beneficio consiste simplemente en comparar los costos y beneficios dentro de un proyecto, ponerlos en una balanza y tomar la decisión más razonable

de acuerdo con los resultados que este brinde, siempre y cuando la decisión sea por el bien del proyecto y no comprometa en forma deficiente sus recursos.

El análisis coste-beneficio no es sino la formalización de una práctica cotidiana: sopesar las ventajas e inconvenientes de una determinada alternativa, sea en sí misma o en comparación con otras. Esto es algo que las personas realizan todos los días, con mayor o menor rigor, en función de la importancia de la decisión a tomar. (Azqueta, 2007, p.162)

Se trata de delimitar de manera precisa los costos versus beneficios para que puedan, razonablemente, ser considerados para evaluar la gestión comercial de la empresa. Como lo expresa Torres Navarro y Callegari Malta (2015), “en la medida que se logra conocer el margen económico entre beneficio y costo se logrará un mayor respaldo para implementar una mejora dado que a través de este conocimiento se pueden reconocer ventajas competitivas” (p.152).

El objetivo del análisis coste-beneficio es:

Identificar y monetizar (es decir, dar un valor monetario) todos los efectos posibles, a fin de determinar los costes y los beneficios del proyecto; a continuación se agregan los resultados (beneficios netos) y se extraen conclusiones sobre si el proyecto es deseable y sobre si merece la pena ponerlo en marcha. Los costes y los beneficios del proyecto deben evaluarse sobre una base diferencial, examinando las diferencias que puede haber entre que se lleve a cabo o no. (Comisión Europea, 2006, p.4)

En síntesis, la relación costo-beneficio se basa en un sistema de evaluación en tiempo definido en el que se contempla si el costo es mayor, menor o igual al beneficio que se espera obtener de una situación determinada.

2.2.6. Ventaja competitiva

Según Hitt (2006), la ventaja competitiva “es, en esencia, la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo” (p. 194).

Es la capacidad que tiene una compañía para llevar a cabo ciertas actividades que permitan ofrecer satisfactoriamente un producto mejor que el de su competencia, dichas actividades son la combinación de tres habilidades básicas, conocimiento, capacidades y actitudes.

Una estrategia competitiva busca acciones arremetidas o de protección para establecer una posición que defienda en una empresa, con el objetivo de afrontar con éxito a la competencia. Es por ello que se puede observar que “una empresa posee una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria” (Munuera y Rodríguez, 2012, p. 347). La empresa debe preocuparse por ser excepcional en factores críticos para su triunfo en el mercado en el que compete.

Se trata de usar todas las capacidades y conocimientos para tener ventaja sobre la competencia, esto muestra camino hacia la ventaja competitiva.

Al realizar esta investigación, permite determinar si realmente está presente la ventaja competitiva en Coopeatenas, cooperativa certificada en Comercio Justo sobre Coopepalmares, cooperativa no certificada.

La conceptualización de ventaja competitiva nos indica que esta constituye una destreza o habilidad especial que logra consolidar una empresa y que permite desarrollar uno o más factores diferenciales en sus operaciones, sus productos y/o servicios, lo que la coloca en posición de preferencia a los ojos del mercado, ya que sus integrantes perciben la propia organización y/o sus productos como algo único y determinante en el proceso de decisión de compra. (Ediciones Díaz de Santos, S.A, 1996, p. 45)

La ventaja depende de la preferencia, percepción y singularidad que tenga un valor determinante. Para llegar a ello hay que tener estrategias como, liderazgo general de costos y diferenciación de enfoque que posee una empresa ante otra del mismo rubro que permita destacar o sobresalir, y así tener una posición competitiva en el mercado.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1. Definición del enfoque

3.1.1. Enfoque

El método cuantitativo

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

(Bernal, 2010, p. 60)

En este trabajo se utiliza ese tipo de método, ya que se busca determinar los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café para las cooperativas Coopeatenas y Coopepalmares, por medio de una comparación. Se mide mediante la aplicación de los instrumentos electos, que corresponden al cuestionario y entrevistas, los cuales analizan las variables para determinar su validez.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. Diseño experimental

Como lo menciona Bernal (2010), "...la investigación experimental se realiza mediante los llamados diseños, que son un conjunto de procedimientos con los cuales se manipulan una o más variables independientes y se mide su efecto sobre una o más variables dependientes" (p.145).

Lo anterior quiere decir que el propósito es probar la existencia entre una relación de una o más variables; en este caso en particular es probar los

beneficios que la Certificación Comercio Justo propone a los productores y/o comerciantes certificados en Comercio Justo, lo anterior por medio de los instrumentos de investigación asignados correspondientemente para un efectivo cruce de variables, y así establecer el balance de los avances y limitaciones del Comercio Justo en función del sector y su valoración ante la competitividad entre las organizaciones que participan con el fin de revalorizar las condiciones y comportamientos del valor agregado que dicha certificación plantea a las organizaciones.

A través del diseño experimental verdadero se permite contar con resultados sobre los cuales pueden hacerse deducciones. Se utilizan dos grupos aleatorios; el fin de este diseño es asignar aleatoriamente los grupos de asociados a los que se les aplica el cuestionario de las dos cooperativas seleccionadas, las cuales son relativamente idénticas, para esto es necesario considerar que una cooperativa está certificada en Comercio Justo y la otra no; por lo tanto, cualquier discrepancia que se obtiene al hacer la comparación de ambas cooperativas se afirma que dicho resultado corresponde a los efectos provocados por la certificación.

3.2.2. Diseño seccional o transversal

Según Bernal (2010), "...son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado" (p.117).

Este diseño se lleva a cabo entre el tercer cuatrimestre del año 2017 y los dos primeros cuatrimestres del año 2018, el cual comprende los meses de agosto 2017 a junio del año 2018.

Se da una única recolección de datos donde se utilizan como instrumentos el cuestionario y las entrevistas.

3.3. Método de investigación

3.3.1. Método deductivo

Como lo menciona Bernal (2010), "...consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares" (p.59).

El método deductivo se utiliza porque del trabajo de campo se obtienen las conclusiones finales, por medio del instrumento científico, en este caso el cuestionario, ya que se busca determinar si las condiciones en cuanto a la certificación Comercio Justo genera realmente valor agregado dentro de la agrocadena del café para Coopeatenas como empresa certificada.

3.3.2. Método analítico

Según Bernal (2010), "...consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual" (p.60).

Este método se utiliza en el presente estudio ya que permite analizar la estructura del objeto investigado y delimitar lo esencial de aquello que no

representa ningún valor agregado; se utiliza debido a que se encuentra basado en la experiencia y aplicación de instrumentos científicos de investigación, además posibilita las interacciones entre variables, datos e información y correlacionarlos.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Investigación descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

La investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 46).

La investigación descriptiva lo que busca es dar a conocer mediante la recopilación de datos, la interpretación y análisis por parte de los sujetos o empresas sometidos a estudio en relación con el tema y escenario planteado para tener un criterio más amplio; en este caso en específico sobre las empresas Coopeatenas, certificada en Comercio Justo y Coopepalmares no certificada, lo

que pretende es realizar un análisis comparativo sobre los beneficios de la certificación Comercio Justo en la exportación de café.

El estudio es de carácter descriptivo, ya que considera información existente sobre la gestión de ambas cooperativas en el período determinado con el fin de analizar e interpretar correctamente si la certificación Comercio Justo es una ventaja competitiva para Coopeatenas ante Coopepalmes. En otras palabras, esta investigación es para describir las diferencias entre los beneficios de la certificación Comercio Justo en la exportación de café; se selecciona dos muestras, una cooperativa certificada en Comercio Justo y otra muestra con una cooperativa sin ningún ligamen a la certificación.

Se procede a igualar las muestras de acuerdo a su gestión comercial, relación costo-beneficio y nivel socioeconómico; se evalúa la ventaja competitiva y los niveles alcanzados en cada una de las condiciones expuestas.

3.4.2. Investigación correlacional

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández *et al.*, 2010, p.81).

“Correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (Bernal, 2010, p. 114).

En este estudio pretende evaluarse la relación costo-beneficio que tiene la certificación Comercio Justo sobre Coopeatenas como empresa certificada y

Coopepalmares, no certificada, con la intención de determinar si realmente aporta beneficios dentro de la agrocadena del café.

3.5. Sujetos y fuentes de investigación

3.5.1. Sujetos

Es muy importante la delimitación de la población que se estudia, ya que por la relación y razonamientos se determina el sector apto para realizar la investigación.

En este análisis se considera al sector agrícola cafetalero para el estudio ya que se pretende validar el valor agregado que genera la certificación Comercio Justo en la agrocadena del café a través de un comparativo, por lo que dentro del sector cafetalero costarricense se busca dos cooperativas con características y particularidades en común, como, por ejemplo, el tamaño, ubicación geográfica, cantidad de café que se procesa y visión de negocios; con el requerimiento de que una de ellas es certificada Comercio Justo, para así cumplir con los objetivos del estudio. De esta forma se determina que Coopeatenas y Coopepalmares califican con los requisitos para dicha investigación.

Los sujetos sometidos dentro de este estudio son los asociados que participan en cada cooperativa, así como sus gerentes y entidades relacionadas con la actividad (Instituto del Café de Costa Rica (Icafé) y Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)).

3.5.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

“Las fuentes primarias son los resultados directos de un suceso o una experiencia y que se registran sin que el historiador necesariamente tenga la intención de utilizar posteriormente la referencia” (Salkind, 1999, p.207).

En el análisis comparativo sobre los beneficios de la certificación Comercio Justo en la comercialización del café para las empresas Coopeatenas y Coopepalmares se utiliza instrumentos y técnicas tales como cuestionarios y entrevistas respectivamente.

Se toma como población la empresa Coopeatenas, la cual se encuentra certificada en Comercio Justo y Coopepalmares, la misma no certificada; de ambas organizaciones se extrae información general y estadística que responde a las herramientas mencionadas anteriormente.

Adicional, por medio de entrevistas se obtiene información de entidades como el Instituto del café de Costa Rica (Icafé) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC).

Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella” (Dvoskin, 2004, p. 142).

Para el estudio se procede a utilizar libros de texto y tesis sobre Comercio Justo.

Fuentes terciarias

Las fuentes terciarias "se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios" (Toro y Párra, 2006, p.111).

Para el estudio se procede a utilizar fuentes terciarias tales como:

- Artículos de revista sobre Comercio Justo.
- World Fair Trade Organization (página web).
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica Procomer (página web).

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población es:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 176).

El total de elementos para la investigación es limitado por lo que se puede decir que la población es finita y consiste en dos consultados, los mismos son Coopeatenas y Coopepalmares, en estudio de comparación; a estos sujetos se suma el Instituto del café de Costa Rica (Icafé) con sus miembros, Mario Arroyo y

Miguel Castro, además la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC) y su valioso recurso Marco Coscione, experto en la materia.

3.6.2. Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

Mediante el método de muestro probabilístico se aplica el cuestionario a los asociados de las cooperativas, cuya herramienta responde a los objetivos de estudio y variables que esta implica.

Como lo menciona Vivanco (2005), “...es preciso conocer la precisión con que se estima el valor poblacional. Para conocer la precisión se utiliza el nivel de confianza y el coeficiente de confianza. La probabilidad de error es complementario al nivel de confianza” (p.46), donde el nivel de confianza de 95% se asocia al coeficiente de confianza de 1,96. En base a lo anterior se utiliza estas medidas en busca de un equilibrio entre la confianza y el error de la muestra.

Según Triola (2009),

Un intervalo de confianza se asocia con un nivel de confianza. El nivel de confianza nos da la tasa de éxitos del procedimiento que se utiliza para construir el intervalo de confianza. El nivel de confianza suele expresarse como la probabilidad o área $1-\alpha$. El valor de α es el

complemento del nivel de confianza. Para un nivel de confianza de 0,95 (0, 95%), $\alpha = 0,05$. (p. 322).

Este es el parámetro que se utiliza en la investigación, el cual es aceptable en los resultados de investigaciones científicas de acuerdo a lo sugerido por el autor.

En la homogeneidad de la población objeto de estudio, "...se selecciona una población con características similares" (Bernal, 2010, p. 140).

La fórmula que se utiliza para definir la muestra de una población finita homogénea en esta investigación es la siguiente:

$$n = \frac{[Z^2 * p * q * N]}{\{(N - 1) * e^2 + [Z^2 * p * q]\}}$$

Cada unidad representa:

Total de sujetos (N) 1 400 por cooperativa.

Confiabilidad (z) 95% = Coeficiente de confianza 1,96.

Homogeneidad (p) 0,95.

Heterogeneidad (q) 0,05.

Error muestral: 5%.

$$n = \frac{[1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 1400]}{\{(1400 - 1) * 0,05^2 + [1,96^2 * 0,95 * 0,05]\}} = 70$$

La aplicación de la fórmula anterior arroja un resultado de setenta sujetos por cooperativa para aplicar el cuestionario; esta muestra tiene en común que son asociados activos en la entrega de café.

3.7. Instrumentos

3.7.1. Entrevista

El instrumento seleccionado para la recolección de la información radica en una entrevista estructurada, la que consiste en "...preguntas en forma oral que hace el investigador a un sujeto para obtener información" (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 51).

La entrevista es para los gerentes de Coopeatenas y Coopepalmares; el señor Juan Carlos Álvarez Ulate y el señor José Ángel Vásquez, respectivamente; quienes asignan personal de distintas áreas para el proceso de investigación. Además, participan por el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé), el señor Arroyo y el señor Castro, y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC), el señor Coscione.

3.7.2. Cuestionario

"Instrumento formado para una serie de preguntas que se contestan por escrito para obtener la información necesaria para la realización de una investigación" (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 33).

El cuestionario se adapta a este tipo de investigación, ya que pretende recopilar la información sobre la aplicación de los beneficios ofrecidos por parte de la certificación Comercio Justo en la agrocadena del café.

Se diseña el cuestionario con base a las variables con el fin de obtener información de importancia para el proceso de corroboración de hipótesis, por lo que la formulación de las preguntas se enfoca en los asociados de cada cooperativa, Coopeatenas, empresa certificada en Comercio Justo y Coopepalmares, empresa no certificada.

La herramienta se realiza para obtener datos cuantitativos acerca del nivel en el que se encuentra cada cooperativa de acuerdo con los estatutos establecidos por el Comercio Justo y así comparar su influencia en el accionar de cada una de estas en la agrocadena del café. El instrumento se aplica a asociados activos de cada cooperativa mediante el proceso de muestreo.

El desglose del cuestionario se da de la siguiente forma:

Ítem 1: Es de naturaleza cerrada, dicotómica, cuantitativa, reactivo años cumplidos, indicador nominal, escala tipo Likert.

Ítem 2: Es de naturaleza cerrada, dicotómica, cualitativa reactivo Cooperativa asociada, indicador nominal.

Ítem 3: Es de naturaleza cerrada, politómica, cuantitativa, reactivo fanegas entregadas, indicador de intervalo, escala tipo Likert.

Ítem 4: Es una pregunta de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, escala puro Likert, reactivo nivel de valoración, indicador ordinal.

Ítem 5: Es de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, reactivo prácticas comerciales, indicador de razón, escala puro Likert.

Ítem 6: Es de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, escala puro Likert, reactivo pago recibido, indicador ordinal.

Ítem 7: Es de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, escala puro Likert, reactivo responsabilidad ambiental, indicador ordinal.

Ítem 8: Es de naturaleza cerrada dicotómica, cualitativa, reactivo conocimiento certificación, indicador nominal.

Ítem 9: Es de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, escala puro Likert, reactivo mejores precios, indicador de razón.

Ítem 10: Es de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, escala puro Likert, reactivo buenas condiciones, indicador ordinal.

Ítem 11: Es de naturaleza cerrada, politómica, cuantitativa, escala tipo Staple, reactivo compromiso de la cooperativa, indicador es razón.

Ítem 12: Es de naturaleza cerrada, politómica, cualitativa, reactivo planes de capacitación, indicador ordinal.

3.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Toda medición debe contener criterios que sirvan como referencia comprobada para la investigación; es por eso que la confiabilidad y validez de los instrumentos se basa en una técnica de recolección de datos previamente verificada. Como lo menciona Bernal (2010), “estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación” (p. 191).

Por su parte, “la confiabilidad consiste tanto en un puntaje verdadero como en un puntaje de error” (Salkind, 1999, p. 118). La validez se trata “...de que la

prueba o el instrumento que se está usando realmente mida lo que usted necesita medir” (Salkind, 1999, p. 125).

Para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición se utilizan varios procedimientos, como lo afirman Silva y Brain (2015), “todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad que oscilan entre cero y uno. Cero significa nula confiabilidad; uno, máxima confiabilidad (confiabilidad total)” (p. 89).

Esta investigación utiliza como instrumento de medición el Coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del cuestionario. Como lo exponen Silva y Brain (2015), “Coeficiente Alfa de Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere una sola administración del instrumento y produce valores entre cero y uno” (p.90).

El dato que se obtiene en la determinación del Coeficiente Alfa de Cronbach es 0,98; el cual garantiza la confiabilidad de los resultados que se adquieren al aplicarse la herramienta a la población objeto de estudio, se considera el instrumento confiable y apto para el análisis de resultados.

3.9. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Definición Instrumental
<p>Determinar el papel que posee la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café costarricense y su importancia como generador de valor, a través del análisis de los diferentes actores que intervienen en dicha actividad.</p>	<p>Agrocadena</p>	<p>Las cadenas de valor constituyen una suerte de red integrada funcionalmente entre las actividades extractivas, productivas, comerciales y de servicios que cubren todas las etapas de la cadena de suministro, desde la transformación de las materias primas, pasando a través de las etapas de manufactura inmediata, hasta la entrega del producto terminado en el mercado. (Narodowski y Remes Lenicov, 2012, p. 63).</p>	<p>1. Nivel de influencia del Comercio Justo en la agrocadena del café.</p> <p>2. Cantidad del aporte económico a nivel PIB de la agroindustria del café</p> <p>3. Calidad del aporte que trae la certificación Comercio Justo en la agroindustria del café</p> <p>4. Valor agregado a nivel social y medioambiental que desarrollan las cooperativas en sus comunidades</p>	<p>Entrevista funcionario del Icafé Entrevista al miembro del CLAC (Coscione)</p> <p>Análisis estadístico de la información publicada por la Promotora de Comercio Exterior (Procomer)</p> <p>Entrevista funcionario del Icafé Entrevista al miembro del CLAC (Marco Coscione)</p> <p>Cuestionario a asociados de las cooperativas</p>

<p>Elaborar un diagnóstico sobre la gestión comercial de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares, mediante la aplicación de herramientas de recolección de información para determinar el estado general de cada cooperativa en el período de estudio.</p>	<p>Diagnóstico</p>	<p>"Aplicación de resultados normalmente cuantitativos, obtenidos en la dinámica sistemática que se realiza al interior y exterior de la empresa, considerando los niveles operativo, funcional, de gestión y estrategia" (Fuentes, 2012, p. 124).</p>	<p>1. Cantidad de fanegas de café que coloca en el exterior cada cooperativa. 2. Pago que recibe cada cooperativa por fanega de café que se coloca en el exterior. 3. Cantidad de intermediarios involucrados en cada cooperativa en la exportación de café. 4. Cantidad de las ventas de Coopeatenas y Coopepalmares colocadas en el exterior.</p>	<p>Entrevista a encargados del área de exportación Entrevista a encargados del área de exportación Entrevista a encargados del área de exportación Entrevista a encargado del área de exportación</p>
---	--------------------	--	---	---

<p>Determinar si la relación costo-beneficio de la certificación Comercio Justo es positiva para la empresa Coopeatenas, mediante la comparación e interpretación de los resultados económicos que genera dicha certificación.</p>	<p>Relación costo-beneficio</p>	<p>"Busca determinar si el beneficio obtenido es proporcional al costo. Se trata de conseguir el mayor valor posible en relación con la inversión realizada. Este análisis es básico en la mayoría de las decisiones que se toman" (Fleitman, 2007, p. 62).</p>	<p>1. Grado de relación costo beneficio de la certificación Comercio Justo</p>	<p>Entrevista a gerente de Coopeatenas y Coopepalmares</p>
<p>Definir si los beneficios de la certificación Comercio Justo representan una ventaja competitiva para Coopeatenas sobre Coopepalmares en la exportación del café, a través de la comparación de los resultados obtenidos a nivel comercial, económico, social y ambiental.</p>	<p>Ventaja competitiva</p>	<p>"Es, en esencia, la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo" (Hitt, 2006, p. 194).</p>	<p>1. Cantidad de beneficios que representan una ventaja competitiva para Coopeatenas</p>	<p>Entrevista a gerente de Coopeatenas y Coopepalmares</p>

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Análisis de resultados de cuestionarios aplicados a los asociados de las cooperativas en estudio

En este trabajo se utiliza como herramienta el cuestionario, para extraer información de relevancia para el estudio que sirve *a posteriori* para comparar los resultados. Los cuestionarios se aplican de forma directa a setenta asociados de Coopepalmares y setenta asociados de Coopeatenas.

Este apartado está compuesto por veintiséis tablas con sus respectivas figuras; seguido de cada figura se encuentra un breve análisis de los resultados obtenidos.

4.1.1. Resultados del cuestionario aplicado a asociados de Coopepalmares

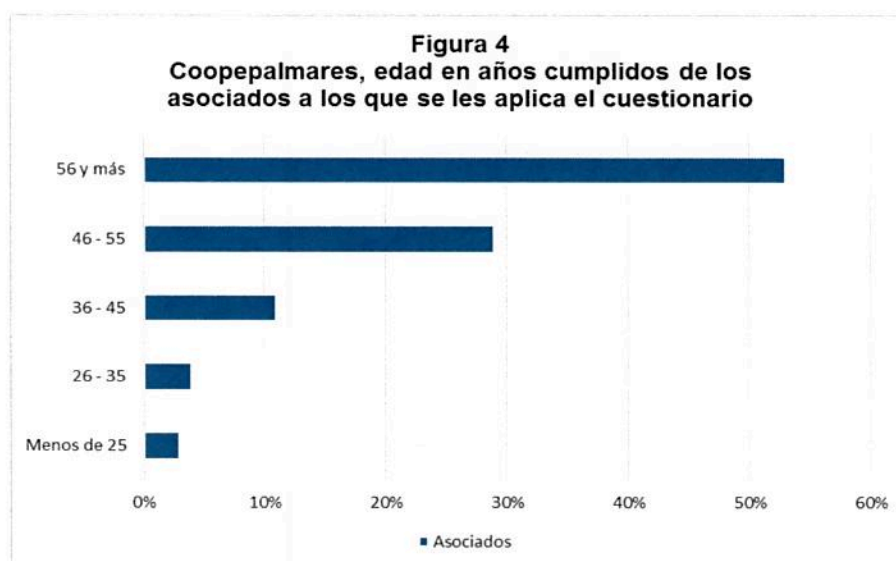
Con el fin de determinar los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café, se aplica la herramienta cuestionario a una muestra de setenta asociados de Coopepalmares de forma personal y aleatoria, se considera la lista de asociados dada previamente por la administración de la cooperativa.

Este apartado está compuesto por trece tablas con sus respectivas figuras; seguido de cada figura se encuentra un breve análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 4
Coopepalmares, edad en años cumplidos de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Edad	Asociados
Menos de 25	3%
26 - 35	4%
36 - 45	11%
46 - 55	29%
56 y más	53%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



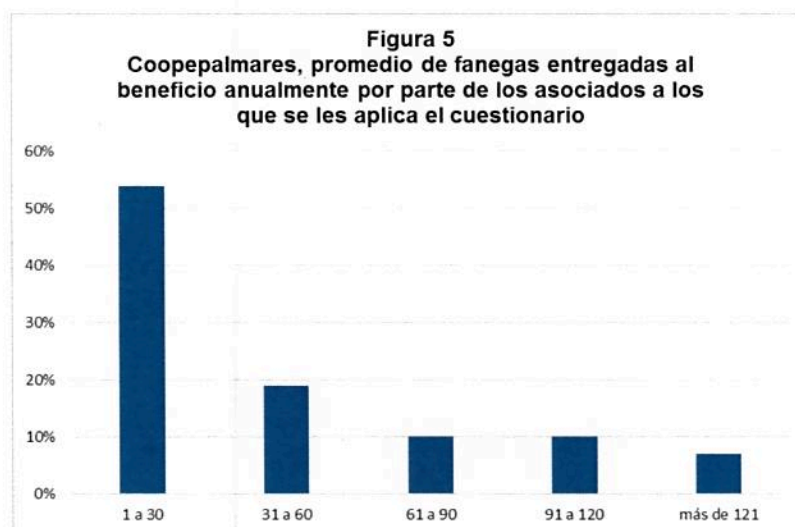
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se observa, según la tabla y figura anterior, que las edades de los asociados de Coopepalmares que se les aplica el cuestionario, son en un 82% 46 años o más, el siguiente 11% está entre los 36 y 45 años, sucesivo el 7% que refleja las edades de 35 años o menos.

Tabla 5
Coopepalmares, promedio de fanegas entregadas al beneficio anualmente por parte de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Fanegas	Entregadas
1 a 30	54%
31 a 60	19%
61 a 90	10%
91 a 120	10%
Más de 121	7%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



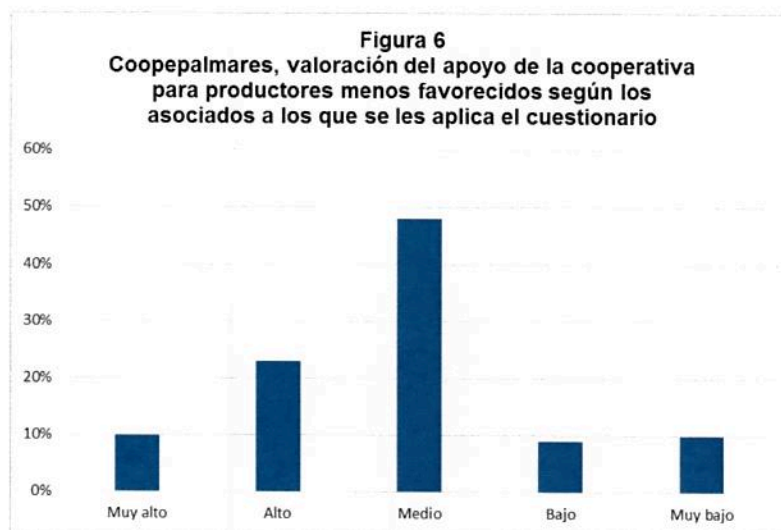
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, de los asociados de Coopepalmares, que se les aplica el cuestionario, el 73% entrega igual o menos de 60 fanegas al año, 10% entrega de 61 a 90, el mismo porcentaje aplica para la entrega de 91 a 120 fanegas y, por último, un 7% entrega más de 121 fanegas.

Tabla 6
Coopepalmares, valoración del apoyo de la cooperativa para productores menos favorecidos según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Valoración	Apoyo de la cooperativa
Muy alto	10%
Alto	23%
Medio	48%
Bajo	9%
Muy bajo	10%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



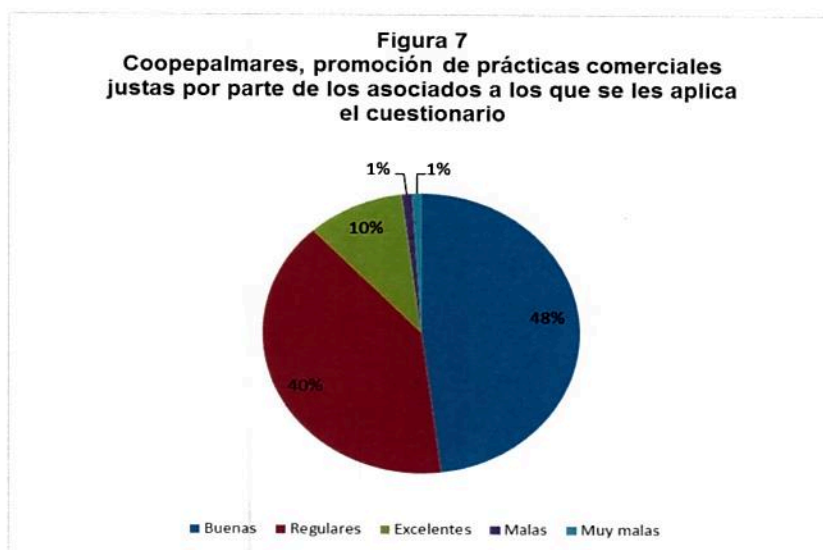
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

En general, un 71% de los asociados de Coopepalmares que se les aplica el cuestionario, califica el apoyo a los productores menos favorecidos de medio a alto, así mismo, 10% lo califica como muy alto y el restante 19% lo considera bajo o muy bajo.

Tabla 7
Coopepalmares, promoción de prácticas comerciales justas por parte de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Valoración	Promoción de prácticas
Excelentes	10%
Buenas	48%
Regulares	40%
Malas	1%
Muy malas	1%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



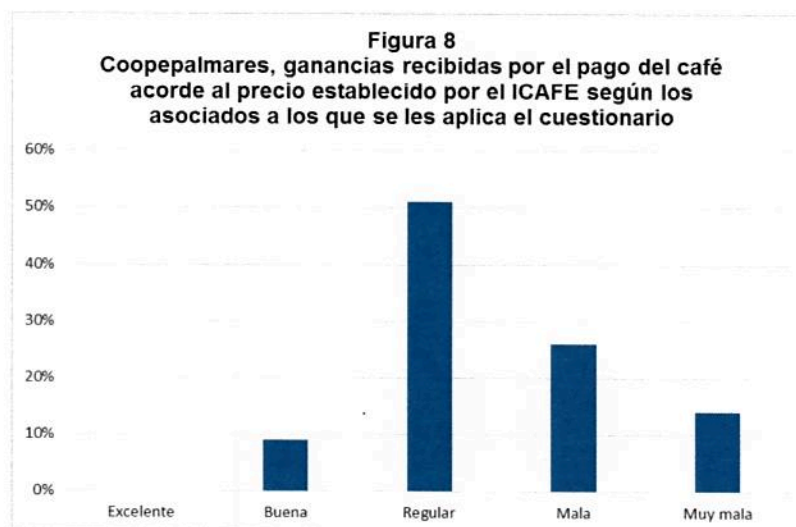
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se observa, según la lectura de la tabla y figura anterior, que los asociados de Coopepalmares que responden el cuestionario, perciben sus prácticas comerciales justas entre buenas y regulares, específicamente en un 88%, 10% indica que son excelentes, y 2% para malas y muy malas.

Tabla 8
Coopepalmares, ganancias recibidas por el pago del café acorde al precio establecido por el Icafé, según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Valoración	Pago recibido
Excelente	0%
Buena	9%
Regular	51%
Mala	26%
Muy mala	14%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



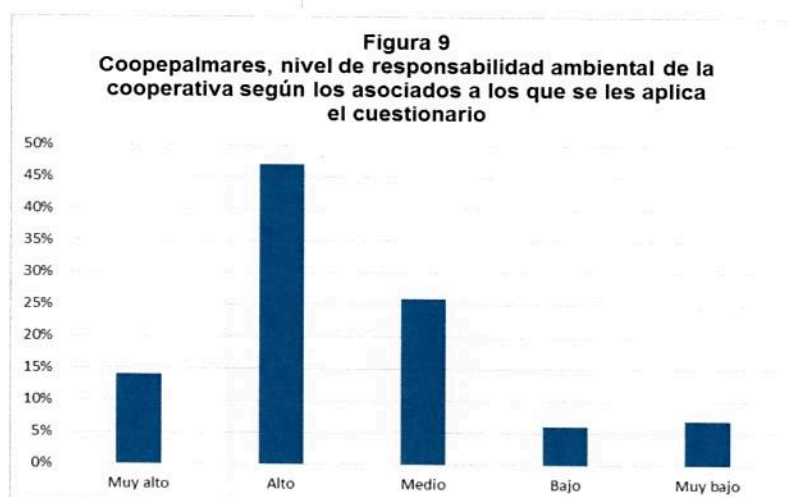
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, los asociados de Coopepalmares a los que se les aplica el cuestionario, en un 77%, indica que las ganancias recibidas por el pago del café están en un rango entre regular y malo, 14% las considera muy malas, 9% califica como buena la ganancia; no hay asociados que considere las ganancias excelentes.

Tabla 9
Coopepalmares, nivel de responsabilidad ambiental de la cooperativa según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Nivel	Responsabilidad ambiental
Muy alto	14%
Alto	47%
Medio	26%
Bajo	6%
Muy bajo	7%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



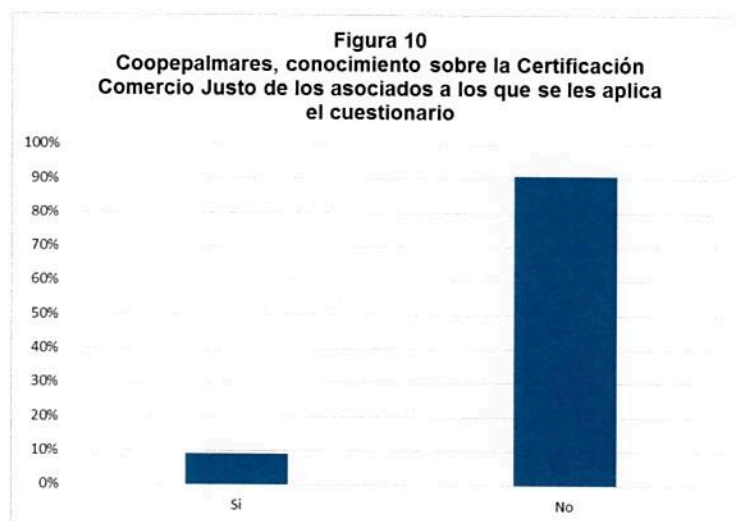
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se concluye que el 73% de los asociados de Coopepalmares que se les aplica el cuestionario considera el nivel de responsabilidad ambiental por parte de la cooperativa de medio a alto, 14% indica que es muy alto, 7% muy bajo y 6% indica ser bajo.

Tabla 10
Coopepalmares, conocimiento sobre la Certificación Comercio Justo de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Variable	Comercio Justo
Sí	9%
No	91%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



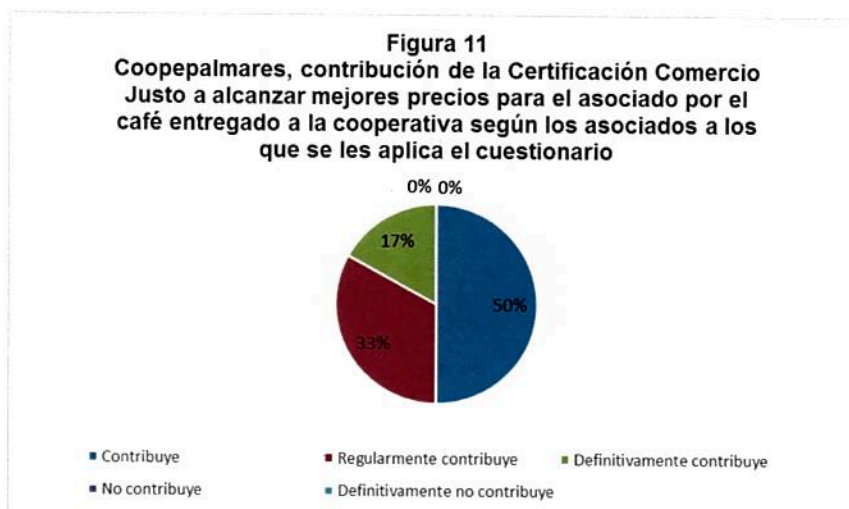
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se observa, según la tabla y figura anterior que, de los 70 asociados de Coopepalmares a los que se les aplica el cuestionario, el 91% no tiene conocimiento sobre la certificación Comercio Justo, y el restante 9% sí está informado.

Tabla 11
Coopepalmares, contribución de la Certificación Comercio Justo a alcanzar mejores precios para el asociado por el café entregado a la cooperativa según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Consideraciones	Mejores precios
Definitivamente contribuye	17%
Contribuye	50%
Regularmente contribuye	33%
No contribuye	0%
Definitivamente no contribuye	0%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



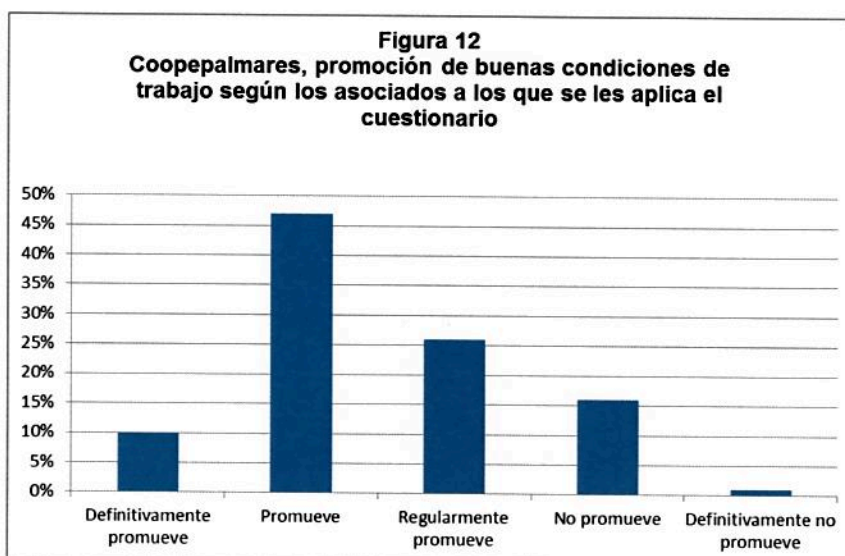
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Basados en el 9% de los asociados de Coopepalmares que sí tienen conocimiento sobre la certificación Comercio Justo, el 83% considera que la certificación regularmente contribuye y contribuye en mejorar los precios al asociado por el café entregado a la cooperativa, mientras que un 17% manifiesta que definitivamente contribuye. Ninguno de los asociados a los que se les aplica el cuestionario que tienen conocimiento sobre la certificación Comercio Justo considera que la misma no contribuye a mejorar los precios.

Tabla 12
Coopepalmares, promoción de buenas condiciones de trabajo según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Variables	Buenas condiciones de trabajo
Definitivamente promueve	10%
Promueve	47%
Regularmente promueve	26%
No promueve	16%
Definitivamente no promueve	1%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



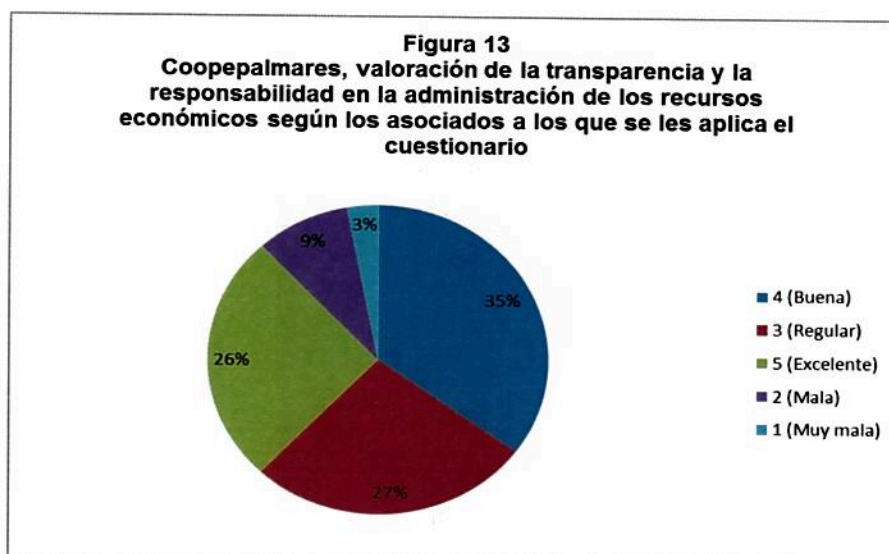
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, un 83% de los asociados de Coopepalmares a los que se les aplica el cuestionario, considera que la cooperativa realiza acciones que promueven buenas condiciones de trabajo, 16% indica que no promueve, y por último un 1% que definitivamente no promueve.

Tabla 13
Coopepalmares, valoración de la transparencia y la responsabilidad en la administración de los recursos económicos según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Elemento	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Excelente)
Transparencia y responsabilidad en la administración de los recursos económicos	3%	9%	27%	35%	26%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



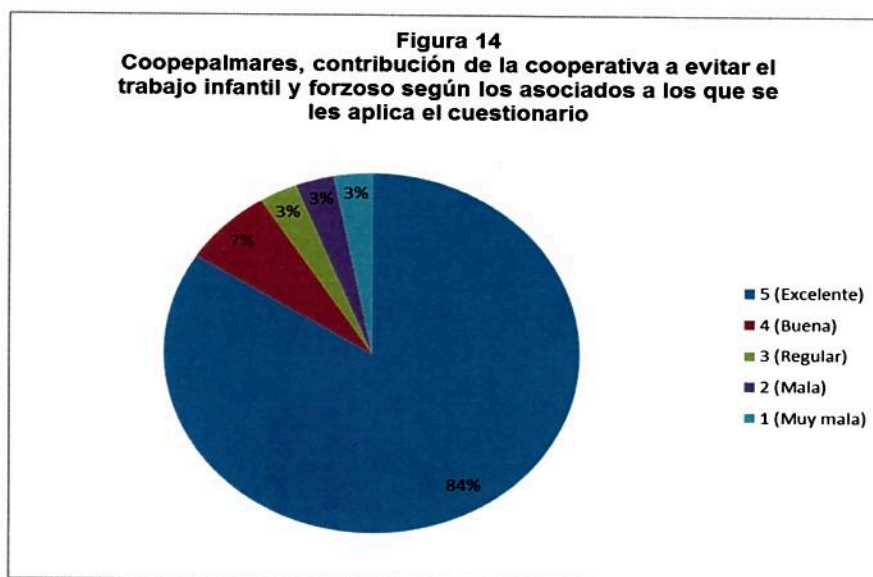
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la tabla y figura 13, sobre el compromiso de Coopepalmes respecto a la transparencia y responsabilidad en la administración de los recursos económicos, un 62% de los asociados a los que se les aplica el cuestionario, la considera entre regular y buena, 26% la considera excelente, siendo esta la mejor calificación, con un 9% una calificación de mala y, por último, un 3% de muy mala.

Tabla 14
Coopepalmes, contribución de la cooperativa a evitar el trabajo infantil y forzoso según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Elemento	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Excelente)
No al trabajo infantil y forzoso	3%	3%	3%	7%	84%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



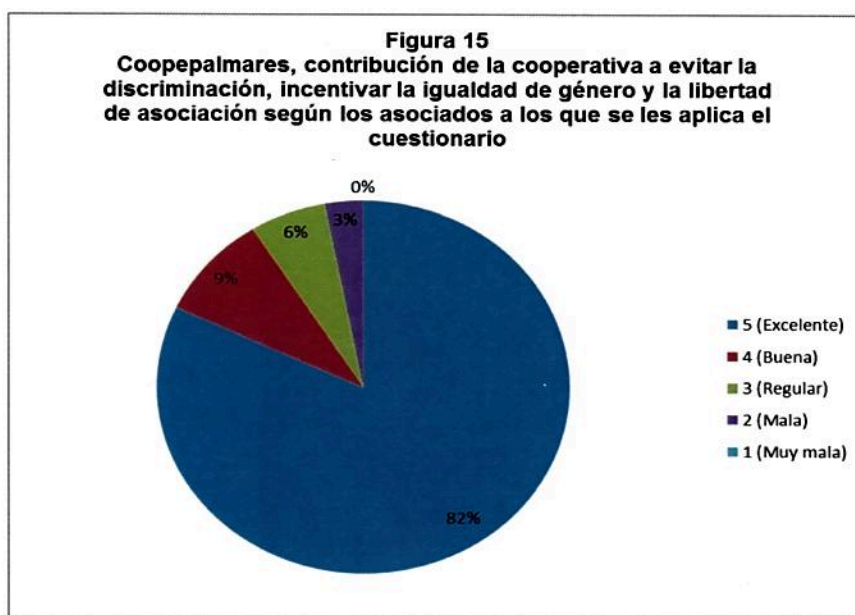
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se puede inferir según la lectura de la tabla y figura anterior que el 91% de los asociados de Coopepalmares que responden el cuestionario califican el esfuerzo de la cooperativa para desestimar el trabajo infantil y forzoso como bueno y excelente, el restante 9% lo califica entre regular y muy malo.

Tabla 15
Coopepalmares, contribución de la cooperativa a evitar la discriminación, incentivar la igualdad de género y la libertad de asociación según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Elemento	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Excelente)
No a la discriminación, igualdad de género y libertad de asociación	0%	3%	6%	9%	82%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



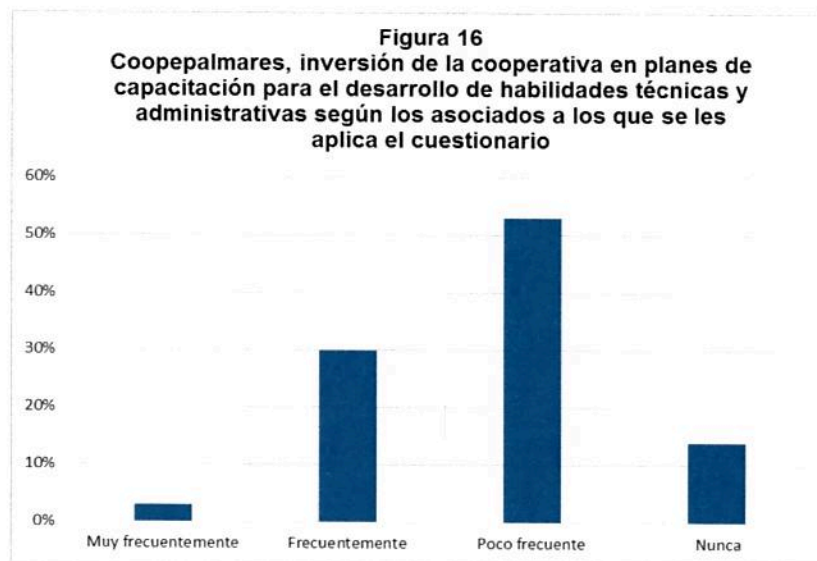
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se puede inferir, según la lectura de la tabla y figura 15, que un 91% de los asociados de Coopepalmares que se les aplica el cuestionario considera que el esfuerzo de la cooperativa con respecto a evitar la discriminación, incentivar la igualdad de género y la libertad de asociación está entre bueno y excelente, 6% con una calificación regular, 3% con una calificación mala y, por último, 0% con una calificación muy mala.

Tabla 16
Coopepalmares, inversión de la cooperativa en planes de capacitación para el desarrollo de habilidades técnicas y administrativas, según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Frecuencia	Inversión de la cooperativa
Muy frecuentemente	3%
Frecuentemente	30%
Poco frecuente	53%
Nunca	14%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, la tendencia da una opinión negativa, ya que el 67% opina que la inversión en planes de capacitación para el desarrollo de habilidades técnicas y administrativas por parte de Coopepalmares es poco frecuente o nula; 30% indica que estas actividades se realizan frecuente y 3% muy frecuente.

4.1.2. Resultados del cuestionario aplicado a asociados de Coopeatenas

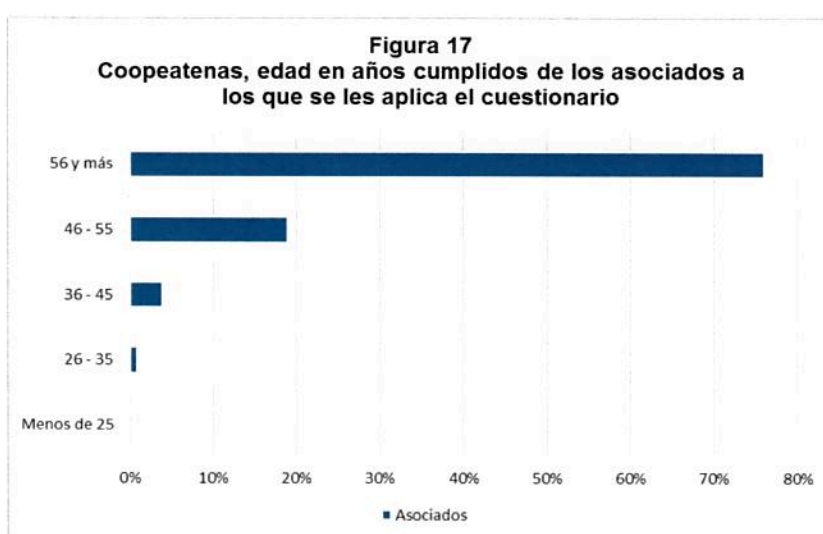
Con el fin de determinar los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café, se aplica la herramienta cuestionario a una muestra de setenta asociados de Coopeatenas de forma personal y aleatoria, se considera la lista de asociados dada previamente por la administración de la cooperativa.

Este apartado está compuesto por trece tablas con sus respectivas figuras; seguido de cada figura se encuentra un breve análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 17
Coopeatenas, edad en años cumplidos de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Edad	Asociados
Menos de 25	0%
26 - 35	1%
36 - 45	4%
46 - 55	19%
56 y más	76%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



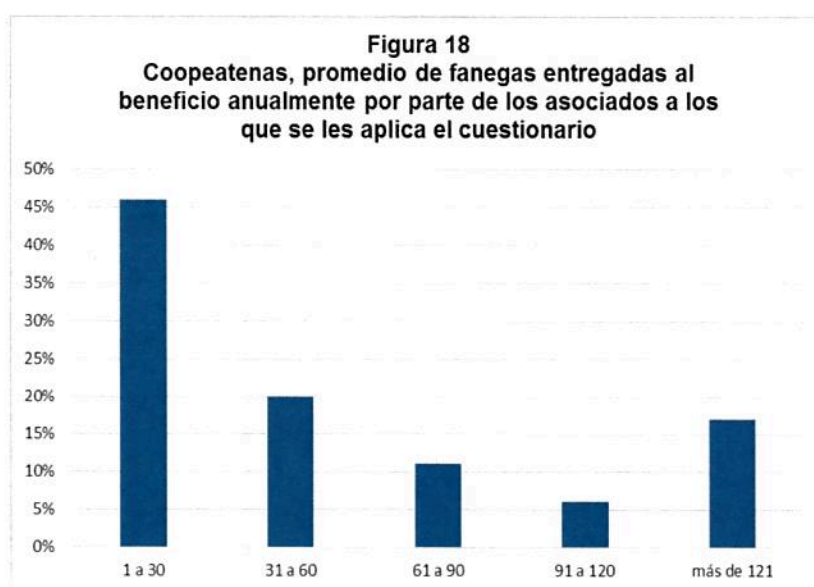
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se observa, según la tabla y figura anterior, que las edades de los asociados de Coopeatenas a los que se les aplica el cuestionario, son en un 95% 46 años o más, el restante 5% está entre 45 años o menos.

Tabla 18
Coopeatenas, promedio de fanegas entregadas al beneficio anualmente por parte de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Fanegas	Entregadas
1 a 30	46%
31 a 60	20%
61 a 90	11%
91 a 120	6%
Más de 121	17%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



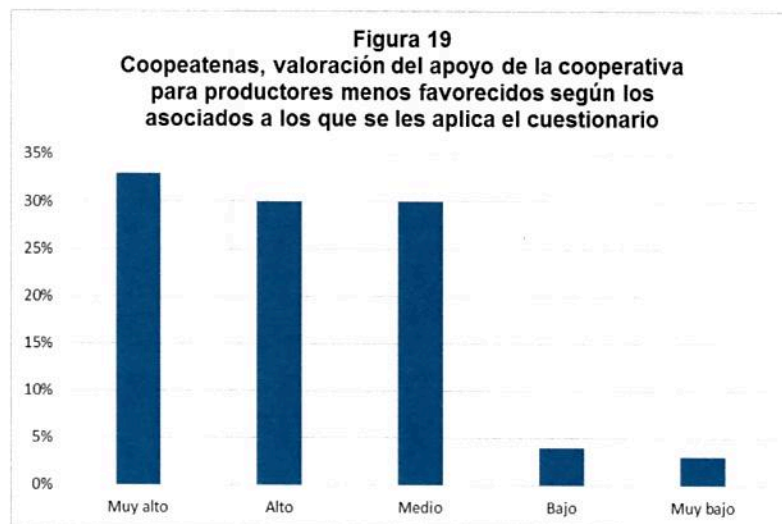
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

De los asociados de Coopeatenas a los que se les aplica el cuestionario, el 66% entrega 60 o menos fanegas al año, 17% entrega más de 121 fanegas, 11% entrega de 61 a 90 y 6% entrega de 91 a 120 fanegas.

Tabla 19
Coopeatenas, valoración del apoyo de la cooperativa para productores menos favorecidos, según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Valoración	Apoyo de la cooperativa
Muy alto	33%
Alto	30%
Medio	30%
Bajo	4%
Muy bajo	3%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

En general, un 63% de los asociados de Coopeatenas a los que se les aplica el cuestionario, califica el apoyo a los productores menos favorecidos de alto a muy alto, así mismo, 30% lo califica como medio, 4% lo considera bajo y el restante 3% lo considera muy bajo.

Tabla 20
Coopeatenas, promoción de prácticas comerciales justas por parte de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Valoración	Promoción de prácticas
Excelentes	21%
Buenas	42%
Regulares	36%
Malas	1%
Muy malas	0%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



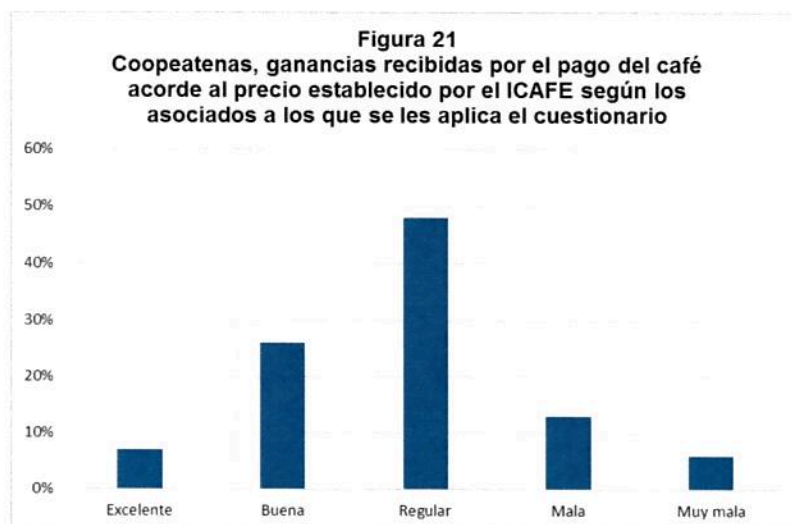
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se observa, según la lectura de la tabla y figura anterior, que los asociados de Coopeatenas a los que se les aplica el cuestionario, perciben sus prácticas comerciales justas entre buenas y regulares, específicamente en un 78%, 21% indican son excelentes, 1% para malas; nadie opina que son muy malas.

Tabla 21
Coopeatenas, ganancias recibidas por el pago del café acorde al precio establecido por el Icafé, según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Valoración	Pago recibido
Excelente	7%
Buena	26%
Regular	48%
Mala	13%
Muy mala	6%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



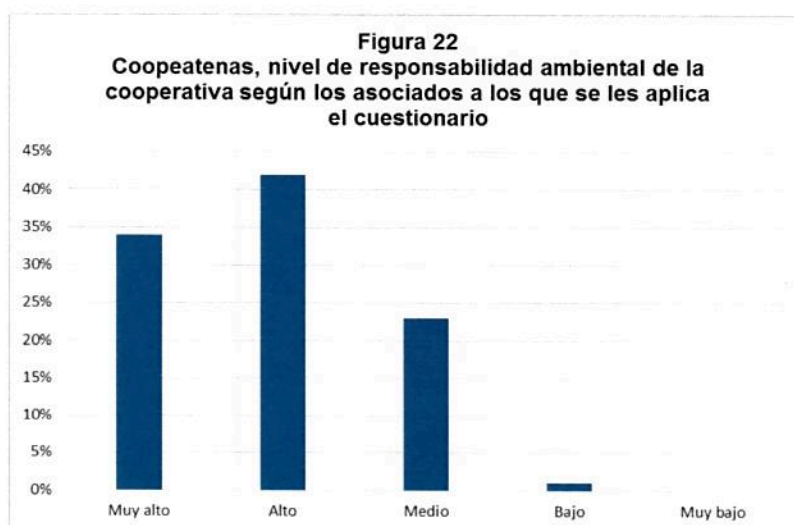
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, de los asociados de Coopeatenas a los que se les aplica el cuestionario, un 74%, indica que las ganancias recibidas por el pago del café están en un rango entre bueno y regular, 13% las considera malas, 7% califica como excelente la ganancia; y, por último, 6% indica que las ganancias son muy malas.

Tabla 22
Coopeatenas, nivel de responsabilidad ambiental de la cooperativa,
según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Nivel	Responsabilidad ambiental
Muy alto	34%
Alto	42%
Medio	23%
Bajo	1%
Muy bajo	0%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



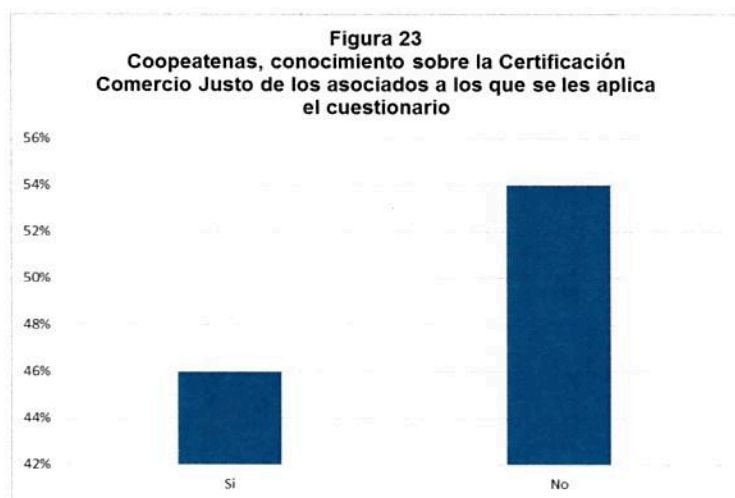
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se concluye que el 76% de los asociados de Coopeatenas que se les aplica el cuestionario considera el nivel de responsabilidad ambiental por parte de la cooperativa como muy alto y alto, 23% indica que es medio, 1% bajo y nadie opina que sea muy bajo.

Tabla 23
Coopeatenas, conocimiento sobre la Certificación Comercio Justo de los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Variable	Comercio Justo
Sí	46%
No	54%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



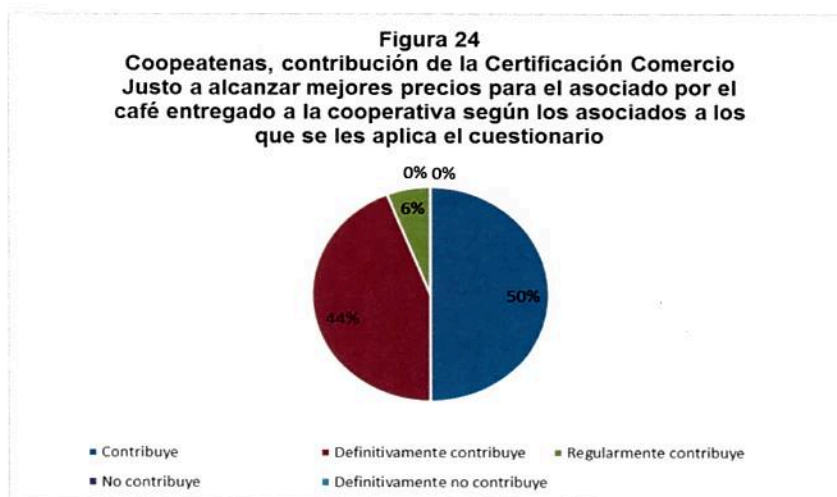
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se observa, según la lectura de la tabla y figura anterior que, de los 70 asociados de Coopeatenas que se les aplica el cuestionario, 54% no tiene conocimiento sobre la Certificación Comercio Justo, y el restante 46% sí está informado.

Tabla 24
Coopeatenas, contribución de la Certificación Comercio Justo a alcanzar mejores precios para el asociado por el café entregado a la cooperativa según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Consideraciones	Mejores precios
Definitivamente contribuye	44%
Contribuye	50%
Regularmente contribuye	6%
No contribuye	0%
Definitivamente no contribuye	0%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



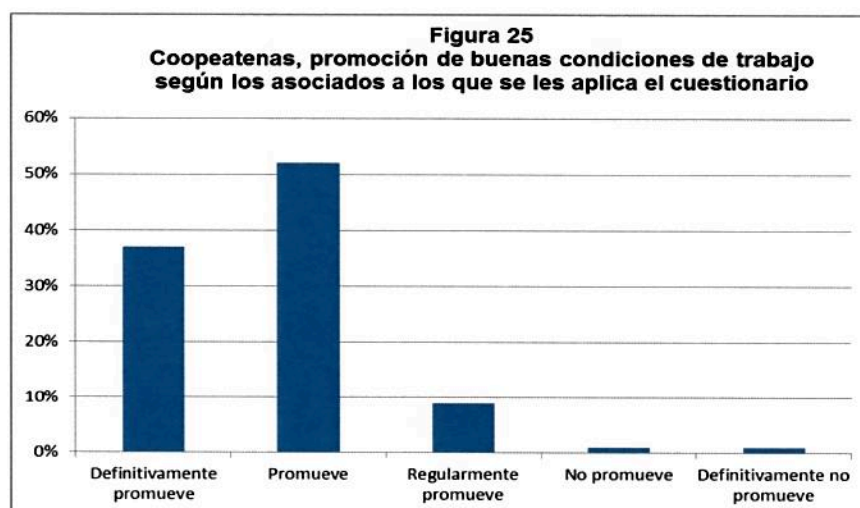
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Basados en el 46% de los asociados de Coopeatenas que sí tienen conocimiento sobre la Certificación Comercio Justo, el 94% considera que la certificación definitivamente contribuye y contribuye en mejorar los precios al asociado por el café entregado a la cooperativa, mientras que un 6% manifiesta que regularmente contribuye. Ninguno de los asociados a los que se les aplica el cuestionario que tienen conocimiento sobre la certificación Comercio Justo considera que la misma no contribuye a mejorar los precios.

Tabla 25
Coopeatenas, promoción de buenas condiciones de trabajo según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Variables	Buenas condiciones de trabajo
Definitivamente promueve	37%
Promueve	52%
Regularmente promueve	9%
No promueve	1%
Definitivamente no promueve	1%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



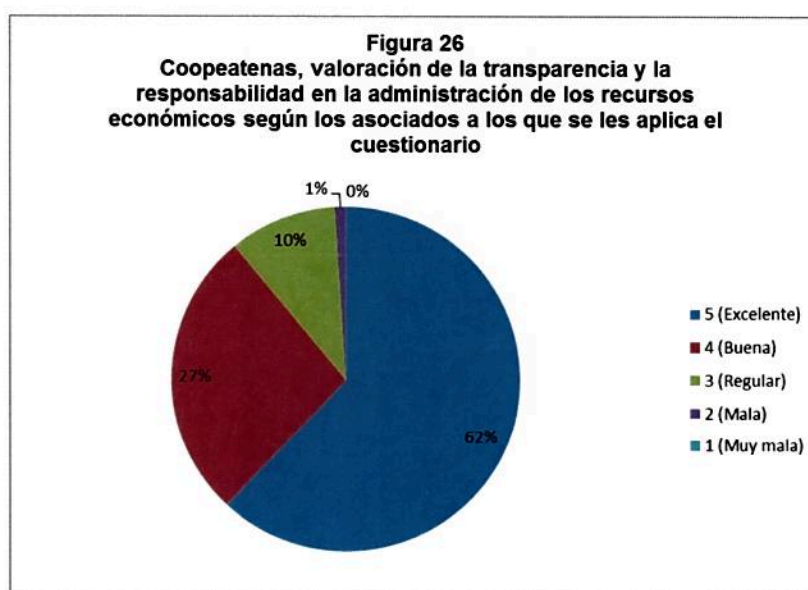
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, un 98% de los asociados de Coopeatenas que responden el cuestionario, considera que la cooperativa realiza acciones que promueven buenas condiciones de trabajo, y, por último, un 2% indica que no promueve y definitivamente no promueve.

Tabla 26
Coopeatenas, valoración de la transparencia y la responsabilidad en la administración de los recursos económicos según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Elemento	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Excelente)
Transparencia y responsabilidad en la administración de los recursos económicos	0%	1%	10%	27%	62%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



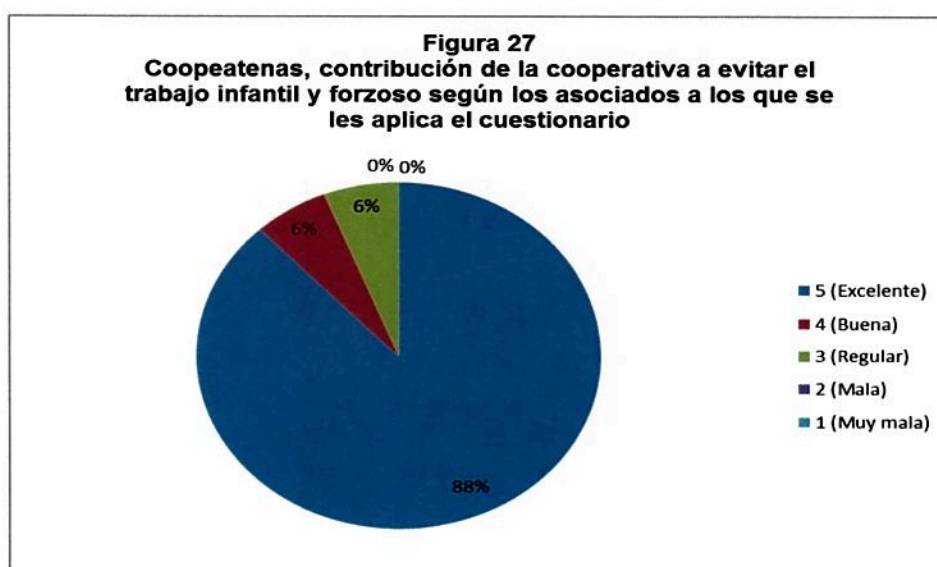
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la tabla y figura 26, sobre el compromiso de Coopeatenas respecto de la transparencia y responsabilidad en la administración de los recursos económicos, un 89% de los asociados que se les aplica el cuestionario, la considera entre excelente y buena, 10% la considera regular, con un 1% una calificación de mala y nadie opina que sea muy mala.

Tabla 27
Coopeatenas, contribución de la cooperativa a evitar el trabajo infantil y forzoso según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Elemento	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Excelente)
No al trabajo infantil y forzoso	0%	0%	6%	6%	88%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



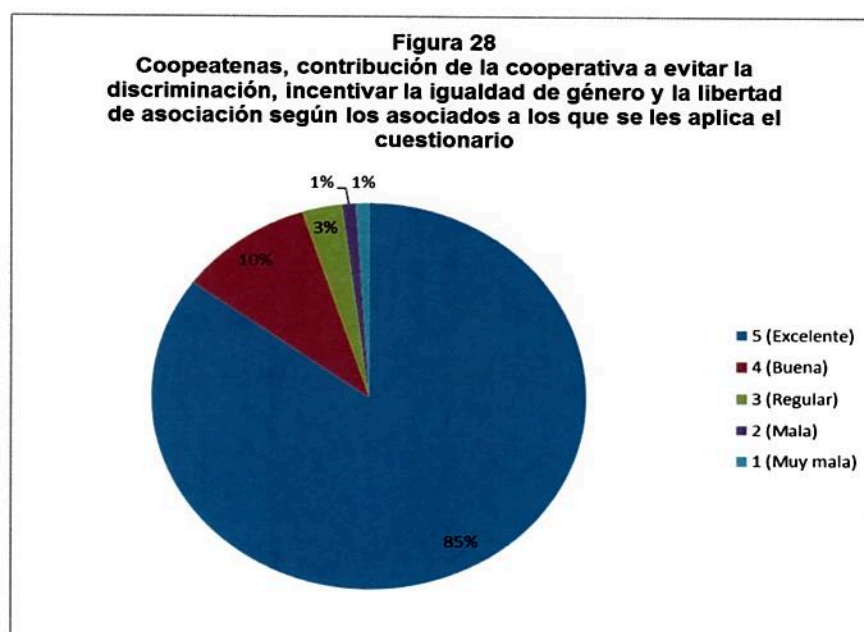
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se puede inferir según la lectura de la tabla y figura anterior que el 94% de los asociados de Coopeatenas que responden el cuestionario califican el esfuerzo de la cooperativa para desestimar el trabajo infantil y forzoso como bueno y excelente, el restante 6% lo califica como regular; nadie opina que sea malo ni muy malo.

Tabla 28
Coopeatenas, contribución de la cooperativa a evitar la discriminación, incentivar la igualdad de género y la libertad de asociación, según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Elemento	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Excelente)
No a la discriminación, igualdad de género y libertad de asociación	1%	1%	3%	10%	85%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



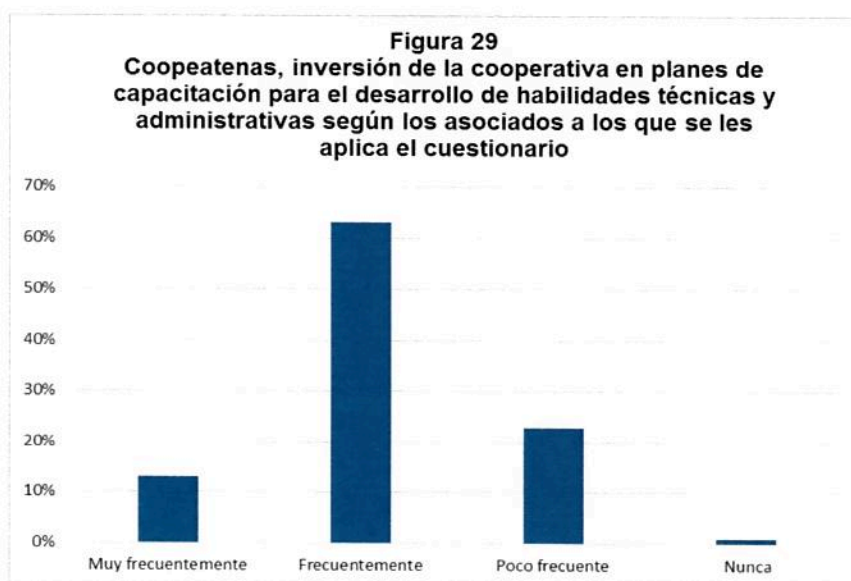
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Se puede inferir, según la lectura de la tabla y figura 28, que un 95% de los asociados de Coopeatenas que se les aplica el cuestionario considera que el esfuerzo de la cooperativa con respecto a evitar la discriminación, incentivar la igualdad de género y la libertad de asociación está entre bueno y excelente, 3% con una calificación regular, 1% con una calificación mala y, por último, 1% con una calificación muy mala.

Tabla 29
Coopeatenas, inversión de la cooperativa en planes de capacitación para el desarrollo de habilidades técnicas y administrativas, según los asociados a los que se les aplica el cuestionario

Frecuencia	Inversión de la cooperativa
Muy frecuentemente	13%
Frecuentemente	63%
Poco frecuente	23%
Nunca	1%

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Según la lectura de la tabla y figura anterior, la tendencia da una opinión positiva, ya que el 76% de los asociados que responden el cuestionario, opina que la inversión en planes de capacitación para el desarrollo de habilidades técnicas y administrativas por parte de Coopeatenas es muy frecuentemente y frecuentemente; 23% indica que estas actividades se realizan poco frecuente y 1% indica que nunca.

4.1.3. Análisis comparativo de resultados de cuestionarios aplicados a los asociados de ambas cooperativas

Los resultados comparativos le dan ventaja a Coopeatenas en algunos aspectos que refuerzan la hipótesis inicial. El beneficio es mayormente a nivel comercial, como herramienta de acceso a nuevos mercados, y no está de más el apoyo en el ámbito socioeconómico a la comunidad en donde se asienta Coopeatenas.

Con base en lo analizado como resultado del cuestionario aplicado se percibe que los asociados se expresan de forma personal con mayor aprecio y gratitud hacia Coopeatenas más que a Coopepalmares.

El cuestionario se aplica en forma personal y en ambos casos la mayoría de los asociados de las cooperativas se encuentran en rangos de edad superiores a los cincuenta y seis años, adicional, en ambas cooperativas el grueso de sus asociados entrega en promedio de 1 a 30 fanegas por cosecha.

A pesar de los esfuerzos de Coopeatenas de mantener viva la certificación Comercio Justo, los resultados de la encuesta aplicada no dista mucho de Coopepalmares, empresa no certificada. Solo el 46% de los asociados de Coopeatenas manifiestan conocer sobre la certificación Comercio Justo.

Uno de los pilares más importantes de la certificación Comercio Justo tiene relación con el cuidado del medio ambiente. Casualmente, los asociados de Coopepalmares evaluaron mejor su cooperativa, ya que un 47% afirma que la responsabilidad ambiental es alta de cara a un 42% en Coopeatenas.

Las prácticas comerciales justas no se quedan atrás, los asociados de cada Cooperativa deben evaluarse a sí mismos de cara a su responsabilidad integral, el 48% de los asociados de Coopepalmares consideran que sus prácticas son buenas mientras que Coopeatenas recibe una calificación de un 42% buenas y 21% excelentes.

Ligado al punto anterior sobre el apoyo a pequeños productores, el 48% de los asociados de Coopepalmares opinan que el mismo es medio mientras que en Coopeatenas el apoyo que recibe el pequeño productor es muy alto, en un 33%. Una forma de apoyar y ayudar en el desarrollo de habilidades y mejoras en las técnicas de beneficiado es por medio de las capacitaciones y ambas cooperativas expresan su interés en apoyar a los asociados; sin embargo, el 53% de los asociados de Coopepalmares opina que las capacitaciones que se ponen a disponibilidad de ellos son con poca frecuencia, mientras que el 63% de los asociados de Coopeatenas encuentra que las capacitaciones que se les ofrecen es de forma frecuente.

No muy lejano a aspectos importantes el pago que recibe el productor es lo que le permite su desarrollo integral, el pago les permite retribuir su ganancia y para muchos es el anticipo de inversión de la nueva cosecha. Para la mayoría el pago no es reflejo equitativo del esfuerzo que empeñan en sus cafetales, ya que el 51% de los asociados de Coopepalmares considera que el pago es regular, al igual que Coopeatenas el 48% opina que es regular, solo el 7% de los asociados de Coopeatenas considera que el pago es excelente.

La certificación Comercio Justo propone un premio por fanega de café vendida, sin embargo, solo el 50% de los asociados de Coopeatenas que tiene conocimiento sobre esta certificación considera que la misma contribuye a que el asociado reciba mejores precios.

Sin importar el ámbito de desarrollo de cualquier actividad, la transparencia en la ejecución y desarrollo del negocio transmite confianza y liderazgo a los asociados, uno de los pilares de Comercio Justo es este punto y particularmente solo el 26% de los asociados de Coopepalmarees considera que la administración de la cooperativa lo cumple a cabalidad a diferencia de Coopeatenas que su junta administrativa cuenta con la confianza del 62% de sus asociados. Sumado a este aspecto los asociados de ambas cooperativas consideran que las mismas hacen un excelente trabajo respecto al trabajo infantil forzoso y libertad de asociación.

4.2. Análisis de entrevistas a actores clave

4.2.1. Análisis de variables de miembros del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé)

El Icafé como "...institución pública de carácter no estatal, es fundada en 1933 como rectora de la caficultura costarricense. El Icafé se reglamenta en la Ley de la República de Costa Rica No. 2762" (Instituto del Café de Costa Rica (Icafé), 2018, párr. 1).

Su misión es "regular, fomentar y defender la actividad cafetalera con el propósito de alcanzar su sostenibilidad, en procura del bienestar socioeconómico del sector, con café de excelente calidad" (Instituto del Café de Costa Rica (Icafé), 2018, párr. 3).

Está constituido por la Dirección Ejecutiva, la Gerencia de Promoción, la Gerencia Técnica y Financiera.

El señor Mario Arroyo como Director de Promoción impulsa y promueve la comercialización a nivel nacional e internacional y el señor Miguel Castro como representante propietario es el portavoz de los productores de la Meseta Central.

Con respecto a la injerencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el ICAFE, la misma no existe. El Icafé es el encargado de la regulación del café, centros de investigación, promoción y desarrollo y el MAG se encarga de la parte agrícola en general, facilita charlas, convenios y giras; por lo tanto, ambas entidades son aliadas pero con funciones diferentes sobre el fruto en cuestión.

Los productores nacionales no reciben promoción por parte de las instituciones gubernamentales costarricenses sobre Comercio Justo o alguna otra certificación.

Los precios base del café en Costa Rica los determina la bolsa de New York respecto al café arábico (café con especialidad); y la bolsa de Londres el café robustas (menos especialidad, conocido como café de relleno).

El café costarricense posee las siguientes características: limpio (buenas prácticas de beneficio), trayectoria (se cumple con lo que se pacta), respeto social y medioambiental, que a grandes rasgos esto es lo que promociona el Icafé a nivel café país.

El Comercio Justo genera como beneficio premios económicos, estos son bonos que se pagan adicionales al precio establecido del café y los determina el mercado. Esta es la principal motivación de los productores para certificarse

Comercio Justo; desde el punto de vista del Icafé, en la forma que se desarrolla y aplica la Certificación Comercio Justo en Costa Rica es una herramienta del desarrollo comercial para tener acceso a un nuevo nicho de mercado. Durante el período en estudio el destino principal del café Comercio Justo es Europa.

4.2.2. Análisis de variables de miembro de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)

El señor Marco Coscione como miembro activo de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), manifiesta que desde el pasado el movimiento cooperativista es más fuerte en Costa Rica, por eso la introducción del Comercio Justo es más fácil. Comercio Justo viene a ser un valor añadido a la organización; el primer paso es fomentar la sociatividad, así las organizaciones interesadas en las exportaciones ven atractivo impulsarlas mediante este criterio.

Las cooperativas existentes que realizan Comercio Justo buscan nichos de mercado para fortalecerse aún más y tener mejores condiciones.

El criterio Comercio Justo genera valor agregado a nivel comercial, ya que lleva a beneficios sociales y fortalece aspectos ambientales.

Los países compradores y vendedores tienen iniciativas de marketing para la Certificación Comercio Justo en aras de tener acceso a mercados globales. Los compradores buscan productores, los productores buscan compradores y las iniciativas de Comercio Justo son un puente entre ambos bajo condiciones justas al comercio.

El presupuesto a nivel internacional del sistema Comercio Justo es mediante las licencias que los compradores pagan para poder vender productos Comercio Justo, también por los productores que pagan para certificarse y, por último, por medio de proyectos y donaciones.

Existen dos motivos fundamentales para adquirir la Certificación Comercio Justo, el primero son los beneficios económicos; precio más justo por el trabajo que los productores hacen, y el segundo es la relación entre los involucrados; a largo plazo, más directa, de confianza y transparente al diálogo.

El precio del café se cotiza en bolsa, se estudian las dinámicas del mercado y se hacen investigaciones y consultas a los productores para definir el costo de producción. Se fija un precio mínimo Comercio Justo, el cual puede ser más alto o más bajo del precio de la bolsa. Si el precio de la bolsa cae debe mantenerse el precio mínimo establecido pero si el precio de la bolsa es más alto al mínimo establecido se usa el precio de la bolsa más todos los diferenciales existentes, los cuales pueden ser de país o calidad. El precio Comercio Justo salva a los productores cuando el precio de la bolsa cae demasiado.

Como punto de mejora en las relaciones internacionales entre productores y compradores involucrados en la Certificación Comercio Justo, se incentiva a mejorar el vínculo de Sur a Norte y que este realmente se acerque a la proyección ideal ganar-ganar.

En general, Comercio Justo no es solamente una certificación, es un movimiento global, donde los productores juegan un rol muy importante y toman

decisiones. Es un movimiento social que quiere cambiar las reglas del juego para entrar en nuevos mercados y aumentar las ventas.

4.2.3. Entrevista a gerente de Coopeatenas

El señor Juan Carlos Álvarez orienta al equipo de investigación sobre las particularidades de la certificación Comercio Justo y aspectos medulares para el cumplimiento del objetivo de la herramienta de investigación. Durante la entrevista, las preguntas son evacuadas de forma puntual.

Es importante conocer la forma de comercialización de Coopeatenas. La venta del café puede realizarse de forma directa o indirecta, directa al comprador pactando el Incoterm determinado en la negociación final, o indirecta, por medio de algún intermediario. Los principales intermediarios con los que cuenta la cooperativa son Sucafé, Sustainable Trading Company, Arabiga Trading, La Fuente del Café, Exclusives Coffees, Coricafe y Thrive Farmer; su función es buscar compradores internacionales, bajo la primicia de negocios de transparencia, usualmente su ganancia oscila entre un dólar, dólar y medio por quintal. La cooperativa tiene un comité de comercialización que determina el precio real a ofrecer a los intermediarios o cliente final y para esto consideran variables que afecten o beneficien los precios internacionales del café. Lo que determina si la venta se realiza a través de Comercio Justo o no es el precio pactado por quintal.

La certificación para Coopeatenas representa un costo aproximado de tres mil doscientos dólares anuales, pagaderos a Fair Labeling Organization de gastos de certificación.

En materia de garantías y beneficios en la comunidad, Coopeatenas ofrece lo siguiente:

- La cooperativa posee cuatro tipos de negocios, ferretería, gasolinera, supermercado y el beneficio de café.
- Reparación de caminos de la comunidad.
- Apoyo a escuelas locales.
- Apoyo a centros de salud de la localidad.
- Presupuesto y donaciones para hogar de ancianos, hogar de niños, Cruz Roja y Bomberos con proyectos específicos.
- Centro de acopio para material de reciclaje.
- Siembra de árboles en fincas de la cooperativa, en busca de una regeneración natural de suelos.

De forma determinante, el señor Juan Carlos confirma que la certificación Comercio Justo genera un beneficio agregado a la cooperativa y a sus asociados ya que los premios que se reciben por el cliente final son trasladados al productor. A esto se suma el apoyo social que la cooperativa aporta a la comunidad, por medio del comité que designa la distribución del presupuesto para responsabilidad social. También, el ambiente se beneficia; por geografía Atenas es un territorio con poco acceso a agua potable, por lo que la cooperativa adquiere terrenos para preservar el recurso hídrico para futuras generaciones.

4.2.4. Entrevista a gerente de Coopepalmares

El gerente de Coopepalmares, señor José Ángel, comenta que a nivel de cooperativa lo ideal es la unificación de varias empresas para formar cadenas

pequeñas de producción, remover intermediarios para generar una mayor venta de productos y servicios en la cooperativa con la unión de varios sectores que incluyen el agrícola, ganadero y logística. En este apartado el Comercio Justo abre una brecha para llegar a lograr un balance y una estrategia ideal.

Coopepalmares, empresa no certificada en Comercio Justo, deslumbra una oportunidad de mayor acceso a negocios, ya que se enfoca en la calidad y posicionamiento del producto así como en vender más caro su café en las ferias internacionales. Para el señor Jose Ángel, la certificación Comercio Justo primero busca al comprador interesado y el precio pasa a segundo plano, por lo que crear relaciones y pagar premios es la prioridad de la certificación.

En materia de garantías y beneficios en la comunidad, Coopepalmares ofrece lo siguiente:

- Empleo a ciento setenta personas, en tres negocios, ferretería químico agrícola, tres supermercados y el sector de café, todos estos en forma directa y cuarenta y cinco personas en forma indirecta, en época de cosechas en áreas de beneficio.

- Servicio médico de empresa, normalmente para empleados, pero se extiende a todos los asociados y familiares; el médico tiene el consultorio a la par de la cooperativa.

- Fondo de mutualidad; se cobra tres mil colones al año y si algún familiar fallece adquiere trescientos mil colones para gastos.

- Servicio de ultrasonido cooperativo; se hace un veinte por ciento de descuento a lo asociados.

- La unidad móvil odontológica es un autobús que visita las escuelas del sector por todo un mes, con una cuota voluntaria de mil colones para el que tenga las condiciones de otro modo se da el servicio gratuito, es un trabajo en conjunto con empresa privada y gobierno.

- Regulador de precios en el supermercado y la carnicería, para ofrecer un precio justo a la comunidad.

- Financiamiento a asociados para cosechas o proyectos personales.

- Asistencia técnica gratuita a cafetaleros.

Para finalizar, Coopepalmares comparte objetivos similares del Comercio Justo, lo cual es dar un valor agregado a los asociados y la comunidad en general, también busca mejorar las condiciones medio ambientales para vender un café de calidad.

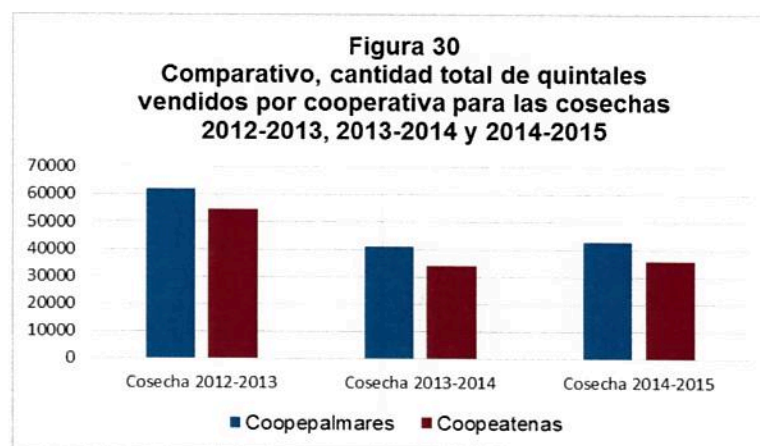
4.3. Análisis de la gestión comercial de Coopeatenas y Coopepalmares para el período 2013-2015

Ambas cooperativas comparten información de sus históricos de producción, ventas nacionales e internacionales, y ventas por medio de la certificación Comercio Justo; esta información permite analizar y comparar las cosechas en sus diferentes áreas de ejecución comercial, también permite analizar la relación costo-beneficio de la certificación Comercio Justo para Coopeatenas.

Tabla 30
Comparativo, cantidad total de quintales vendidos por cooperativa para las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Cooperativas	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Coopepalmares	62 002	41 043	43 002
Coopeatenas	54 552	34 044	35 624

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



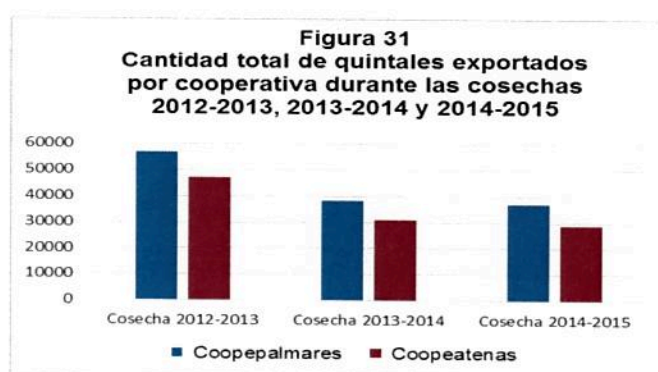
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

La selección de las Cooperativas en estudio bajo una base equilibrada se sustenta en una producción similar en los periodos de estudio. Sin embargo, Coopepalmares durante los tres periodos mantiene una producción mayor, en la cosecha 2012-2013 Coopeatenas recibe el equitativo al 88% de la cosecha de Coopepalmares. En la cosecha 2013-2014 recibe un 83% del volumen que recibe Coopepalmares y para la cosecha 2014- 2015 recibe los mismos quintales que la cosecha anterior un 83%.

Tabla 31
Cantidad total de quintales exportados por cooperativa durante las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Cooperativas	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Coopepalmares	56 860	38 156	37 020
Coopeatenas	47 156	31 110	28 768

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Sin perder de vista que, en promedio de los periodos de estudio, Coopepalmares recibe un 15% más de café que Coopeatenas, en el balance con respecto a exportaciones; Coopeatenas no se queda atrás, ya que exporta lo que representa el 80% del café que exporta Coopepalmares.

Tabla 32
Cantidad de ventas de exportación por cooperativa en USD para las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Cooperativas	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Coopepalmares	\$9 076 566	\$6 575 423	\$7 183 349
Coopeatenas	\$7 876 000	\$7 069 574	\$4 847 802

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Si se considera que Coopeatenas exporta el 80% de quintales del total de Coopepalmares a través de mecanismos directos e indirectos, Coopeatenas logra que su venta total alcance un 87% promedio de ventas de Coopepalmares, es decir, logran vender a un mejor precio que Coopepalmares por quintal de café vendido de exportación.

Tabla 33
Cantidad total de venta nacional en quintales por cooperativa para las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Cooperativas	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Coopepalmares	7 562	3 413	7 716
Coopeatenas	7 396	2 933	6 866

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

La venta nacional de Coopeatenas representa un 91% del volumen de Coopepalmares en promedio durante las tres cosechas de estudio. De forma más específica la cosecha 2012-2013 Coopepalmares vende al mercado nacional 166 quintales más que Coopeatenas. Para la cosecha 2013-2014 la brecha se abre dejando una diferencia de 480 quintales que recibe más Coopepalmares que Coopeatenas, y la cifra aumenta para la cosecha 2014-2015, donde Coopepalmares vende 850 quintales más que Coopeatenas en el mercado nacional.

Tabla 34
Total de venta nacional por cooperativa en USD para las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Cooperativa	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Coopepalmares	\$394 588	\$288 627	\$559 570
Coopeatenas	\$878 506	\$403 327	\$1 069 101

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

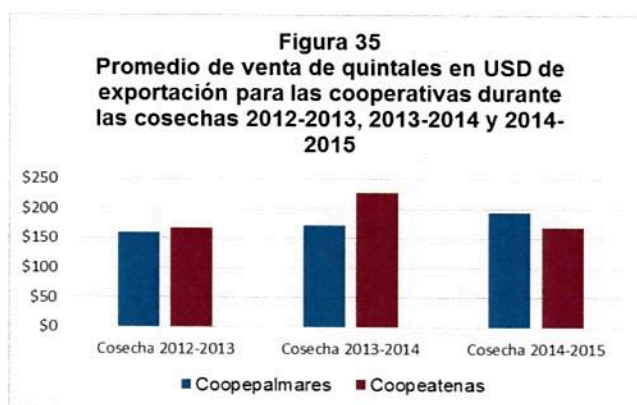
A pesar que el volumen de venta nacional de Coopepalmares es mayor al de Coopeatenas, Coopeatenas logra vender su café a un precio mayor que el de Coopepalmares, en promedio un 53%. Coopeatenas a nivel nacional vende café

diferenciado no solo Comercio Justo, sino que en su gama de certificaciones cuenta con Café Capris, Exclusives Coffees y Suscof en consumo nacional.

Tabla 35
Promedio de venta de quintales en USD de exportación para las cooperativas durante las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Cooperativa	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Coopepalmares	\$160	\$172	\$194
Coopeatenas	\$167	\$227	\$169

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



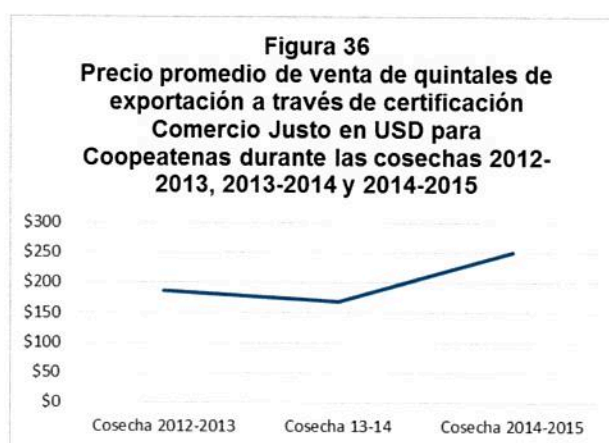
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Con base en la tabla y gráfico anterior, se visualiza una dinámica muy interesante, durante la cosecha 2012-2013 y 2013-2014, Coopeatenas logra colocar sus precios por quintal a un precio mayor que Coopepalmares si se analiza los promedios de venta, pero esta dinámica cae durante el periodo 2014-2015, ya que Coopepalmares logra colocar el quintal de café en el exterior \$25 más caro que Coopeatenas.

Tabla 36
Precio promedio de venta de quintales de exportación por medio de certificación Comercio Justo en USD para Coopeatenas durante las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Indicador	Cosecha 2012-2013	Cosecha 13-14	Cosecha 2014-2015
Precio promedio de venta de quintales de exportación a través de certificación Comercio Justo para Coopeatenas	\$187	\$169	\$251

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



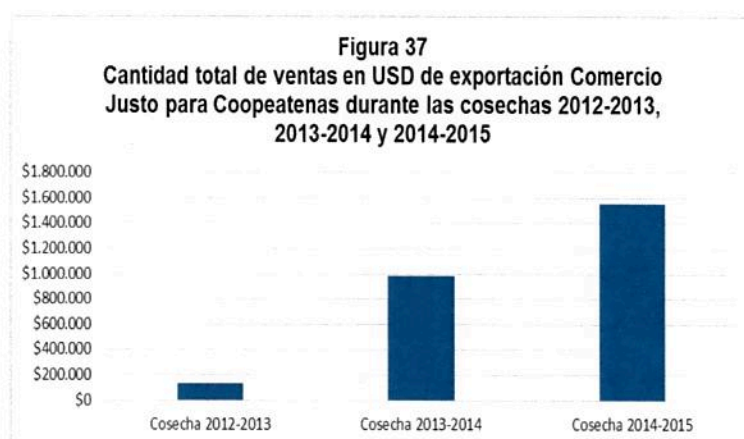
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Cuando se analiza la venta promedio del producto de exportación, la certificación Comercio Justo mejora el precio por quintal. En promedio, para la cosecha 2012-2013 el precio por quintal es de \$187, para la cosecha 2013-2014 el precio por quintal es de \$169 y, finalmente, para la cosecha 2014-2015 el precio por quintal vendido para exportación es de \$251.

Tabla 37
Cantidad total de ventas en USD de exportación Comercio Justo para Coopeatenas durante las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Indicador	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Cantidad total de ventas Comercio Justo Coopeatenas	\$132.000	\$982.156	\$1.554.126

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



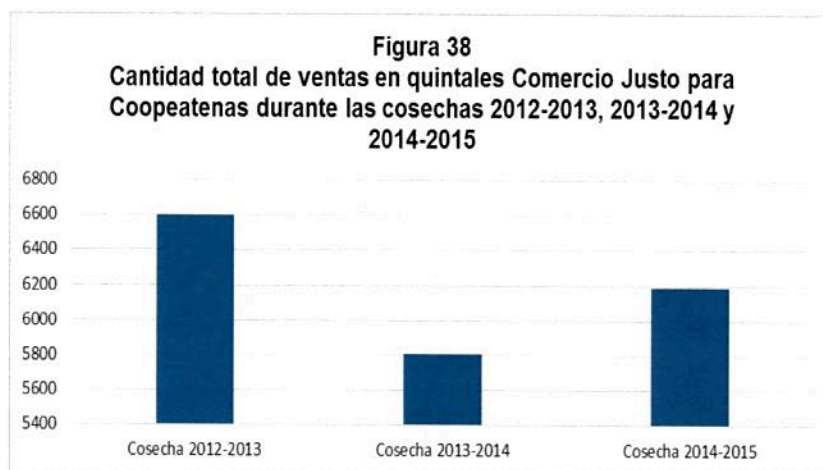
Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

Las ventas de Comercio Justo mantienen un comportamiento creciente en el periodo de estudio en forma significativa. De la cosecha 2012-2013 a la 2013-2014 crece un 85% respecto al periodo anterior. La cosecha 2014-2015 crece la venta de Comercio Justo en un 47% respecto al año anterior.

Tabla 38
Cantidad total de ventas en quintales Comercio Justo para Coopeatenas durante las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Indicador	Cosecha 2012-2013	Cosecha 2013-2014	Cosecha 2014-2015
Cantidad total de ventas por quintales Comercio Justo	6600	5805	6188

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.



Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

A pesar que a nivel de quintales no se evidencia grandes variaciones en lo exportado a través de Comercio Justo, los precios internacionales del mercado y factores como el alza en el tipo de cambio han ubicado el café hacia un repunte en el precio.

Tabla 39
Comparativo estadístico entre Coopepalmares y Coopeatenas para las cosechas 2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015

Indicador	Coopepalmares	Coopeatenas
Asociados por Cooperativa	1 400	1 400
Cantidad de hectáreas que suman los asociados de las cooperativas	1 900	1 600
Promedio total de quintales vendidos por cooperativa	48 682,33	41 406,6
Promedio de quintales exportados por cooperativa	44 012	35 678
Promedio de quintales de venta nacional por cooperativa	6 230,33	5 731,66
Promedio de ventas de exportación por cooperativa en USD	7 611 779,33	6 597 792
Promedio de ventas por quintal de exportación en USD	175,33	187,66
Promedio de ventas Comercio Justo en quintales	N/A	6 197,66
Promedio de venta por quintal Comercio Justo de exportación en USD	N/A	202,33
Promedio total de ventas Comercio Justo en USD	N/A	889 427,33

Fuente: Elaboración propia, Abril, 2018.

4.3.1. Costo-beneficio de la certificación Comercio Justo

Las primicias de esta investigación están orientadas a conocer el costo-beneficio de la certificación Comercio Justo. Por medio de la entrevista al señor Juan Carlos Álvarez se revela que la certificación tiene un costo anual de 3 200 dólares americanos. Si se toma el promedio de fanegas que se vende por medio de la certificación Comercio Justo, el cual es de 6 197 quintales en promedio por

año, arroja un costo de la certificación por quintal de 0,51 dólares contra un premio que oscila en las últimas tres cosechas entre 20 y 25 dólares por quintal vendido a través de Comercio Justo.

La certificación sí representa un beneficio a nivel de precios de venta para Coopeatenas, siempre y cuando la cooperativa sea eficiente en encontrar clientes Comercio Justo, ya que sobre la investigación realizada, de las tres cosechas en estudio, lo que se vende a través de Comercio Justo solo representa el 14,96% de todo el café que recibe por año; más sin embargo, representa el 17,37% del total de las exportaciones de Coopeatenas. La relación beneficio costo para obtener un valor el beneficio adquirido por quintal vendido a través de la certificación es de al menos \$20 y el costo por quintal es de 0,51, entonces la relación es de 39,21, lo que indica que, por cada dólar invertido en la certificación, se generan \$39,21.

4.3.2. Posibles escenarios de crecimiento para Coopeatenas

De manera continua a lo expuesto previamente, la Certificación Comercio Justo genera ventaja competitiva a Coopeatenas siempre y cuando la estructura administrativa de la misma sea eficiente en buscar compradores Comercio Justo para maximizar la rentabilidad de la certificación, ya que actualmente todo el producto que comercializan es Comercio Justo, pero lo que venden a través de la certificación representa un 14,96% de la producción total. Así mismo, los quintales vendidos por medio de Comercio Justo representa el 17,37% de las ventas al exterior llámese a estas exportaciones.

Escenario 1

Si se considera el promedio de producción de las tres cosechas en estudio la producción promedio por año es de 41 406 quintales. Si Coopeatenas logra incrementar la colocación de quintales a través de la Certificación Comercio Justo a 10 000 quintales anuales, logrará que las ventas a través de dicho convenio representen un 24,15%. Incrementando el margen de rentabilidad de la certificación de 0,51 centavos de dólar por quintal a 0,32 centavos de dólar por quintal. Además, si el premio recibido durante los últimos años no ha sido menor a 20 dólares por quintal, se puede inferir que sobre un aumento en la comercialización de café Comercio Justo en 3 802 quintales implicaría que Coopeatenas recibiría 76 047 dólares adicionales por concepto de premio, con la misma producción y esquema de costos. Bajo este escenario la relación costo beneficio sería de 62,5 dólares por cada dólar invertido en la certificación Comercio Justo.

Escenario 2

Si se considera el promedio de producción de las tres cosechas en estudio la producción promedio por año es de 41 406 quintales. Si Coopeatenas logra incrementar la colocación de quintales a través de la Certificación Comercio Justo a 15 000 quintales anuales, lograría que las ventas a través de dicho convenio representen un 36,22%. Incrementando el margen de rentabilidad de la certificación de 0,51 centavos de dólar por quintal a 0,21 centavos de dólar por quintal. Además, si el premio recibido durante los últimos años no ha sido menor a 20 dólares por quintal, se puede inferir que sobre un aumento en la

comercialización de café Comercio Justo en 8 803 quintales implicaría que Coopeatenas recibiría 176 046 dólares adicionales por concepto de premio, con la misma producción y esquema de costos. Bajo este escenario la relación costo beneficio sería de 95,23 dólares por cada dólar invertido en la certificación Comercio Justo.

Escenario 3

Si se considera el promedio de producción de las tres cosechas en estudio la producción promedio por año es de 41 406 quintales. Si Coopeatenas logra incrementar la colocación de quintales por medio de la Certificación Comercio Justo a 20 700 quintales anuales, lograría que las ventas por medio de dicho convenio representen un 50%. Incrementando el margen de rentabilidad de la certificación de 0,51 centavos de dólar por quintal a 0,15 centavos de dólar por quintal. Además, si el premio recibido durante los últimos años no ha sido menor a 20 dólares por quintal, se puede inferir que sobre un aumento en la comercialización de café Comercio Justo en 14 503 quintales implicaría que Coopeatenas recibiría 290 047 dólares adicionales por concepto de premio, con la misma producción y esquema de costos. Bajo este escenario la relación costo beneficio sería de 133,33 dólares por cada dólar invertido en la certificación Comercio Justo.

El planteamiento de los escenarios anteriores es para visualizar la oportunidad de incrementar considerablemente las ventas de café por medio de la Certificación Comercio Justo de Coopeatenas. Se entiende que los mercados internacionales tienen mayor oferta que demanda de café certificado Comercio

Justo y que la decisión de compra para este nicho de mercado analiza también la calidad de la taza, así que no solo se trata de la Certificación Comercio Justo sino también calidad, presentación y exposición del producto.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Las siguientes conclusiones son expuestas con base en los objetivos específicos, por lo cual:

La certificación Comercio Justo por sí sola no genera una ventaja competitiva a la agrocadena, ya que no forma parte de una política institucional del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé).

La Certificación Comercio Justo añade valor a las empresas certificadas como herramienta comercial, ya que es una oportunidad de vender sus productos de forma diferenciada bajo sus términos y condiciones.

Coopeatenas posee una estructura de costos no variable, ya que todo su café se encuentra certificado Comercio Justo, lo que logren vender de más a través de dicha certificación incrementa en el beneficio y podría llamarse como una economía de escala. Esto representa una ventaja competitiva potencial, si ellos logran incrementar las ventas a nivel comercial.

La gestión comercial de ambas cooperativas es eficiente y ambas desarrollan mecanismos comerciales para vender sus productos de forma distinta. Coopepalmares decide apostar por las giras internacionales mientras que Coopeatenas apuesta hacia las certificaciones como medio para promocionarse y lograr posicionar su marca, aspectos básicos de mercadeo.

A nivel macro los precios que cada una de las cooperativas cierra en sus exportaciones, si se analiza los promedios de venta, son muy similares, ya que el Comercio Justo solo representa el 6,57% de las exportaciones de Coopeatenas;

esto quiere decir, que el restante 93,43%, se comercializa en los mismos términos y condiciones que Coopepalmares, empresa no certificada.

La certificación Comercio Justo mantiene una relación costo-beneficio positiva para Coopeatenas; la certificación tiene un costo anual de 3200 dólares americanos y este representa 0.51 dólares por quintal vendido, si se considera el promedio de ventas del periodo de estudio. El premio que se traduce en un sobre pago oscila entre 20 y 25 dólares por quintal vendido a través de Comercio Justo, representa que por cada quintal vendido a través de la certificación Coopeatenas cubre su costo y genera una ganancia.

Según Hitt (2006), la ventaja competitiva "...es, en esencia, la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo" (p. 194).

Coopeatenas como empresa certificada en Comercio Justo, a nivel ambiental no genera una ventaja competitiva, porque el marco regulatorio de Costa Rica no dista en su totalidad de lo requerido propiamente por la certificación. Pero, si se refiere a la parte social y según las respuestas obtenidas en la herramienta aplicada a los asociados de ambas cooperativas, la diferencia radica en que Coopeatenas apoya en un 23% más a los productores menos favorecidos; lo que puede indicar que el premio se reparte en beneficio de los asociados y la comunidad.

Respecto a la transparencia y responsabilidad en la administración de los recursos económicos los asociados de Coopeatenas indican que este aspecto se cumple a cabalidad; lo anterior en un 62% del total de los asociados a los que se

les aplica el cuestionario, a diferencia de Coopepalmares que de este aspecto solamente un 26% indica que se cumple cabalmente este punto; en conclusión a este enunciado, hay una ventaja competitiva que se refleja en Coopeatenas, por un diferencial de 36% sobre Coopepalmares.

En materia de promoción del Comercio Justo, Coopeatenas marca una ventaja competitiva en virtud de contar con la certificación Comercio Justo, sin embargo, no es una calidad que todos los compradores de café busquen. Esto dice que Coopeatenas tiene una ventaja competitiva en los casos que su comprador quiera pagar por un valor agregado. Lastimosamente, la tendencia industrializada de los mercados sacrifica el desarrollo integral por precio, calidad de vida de las personas por cantidad de ganancia.

En conclusión el nicho de mercado de Comercio Justo es muy pequeño, y la porción de café que se vende a través de la certificación Comercio Justo no cubre un monto significativo de todas las ventas al exterior de Coopeatenas.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones están basadas en las conclusiones, por lo cual:

Aunque el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé) se enfoque en las técnicas de beneficiado, se recomienda un mayor acercamiento a los diferentes tipos de certificaciones, para analizar cuáles de estas van acorde al mercado en potencia en el cual son partícipes de las ferias internacionales y, de este modo explotarlas de la mejor manera y brindar mayor apoyo a las empresas certificadas.

Para Coopepalmares; el apoyo a los productores menos favorecidos se ve comprometido por los comentarios y calificación de sus asociados, por lo que se

recomienda establecer líneas de comunicación más efectivas sobre las actividades que realizan.

También, a Coopepalmares se le sugiere aplicar herramientas de divulgación financiera ya que solo el veinte seis por ciento confían en plenitud en la transparencia y responsabilidad financiera de la cooperativa.

A Coopepalmares, en términos de la certificación Comercio Justo, se le recomienda analizar si es necesario adquirir dicha certificación, siempre y cuando las ventas representen alrededor del veinticuatro por ciento y obtener de esta forma una posible ganancia significativa; lo anterior se basa en el escenario uno de esta investigación.

Para Coopeatenas, se le recomienda procurar promover en forma directa la certificación Comercio Justo; tratar de ampliar los compradores Comercio Justo y minimizar los intermediarios, ya que el precio de venta es más competitivo que el café convencional, sin embargo, el porcentaje que se comercializa por medio a través de la certificación es poco.

Coopeatenas, como empresa certificada en Comercio Justo; el señor Juan Carlos Álvarez, gerente general de la cooperativa, indica que todos los asociados están involucrados en la misma; pero al aplicar la encuesta se expone que un cincuenta y cuatro por ciento no tiene conocimiento real sobre la certificación; por tanto, se recomienda mayor promoción en esta área.

Universidad Técnica Nacional; se le sugiere mayor participación por parte de la universidad, en todas sus sedes para exponer este tipo de certificaciones que inculcan buenas prácticas sociales, ambientales, económicas y de promoción; que

van de la mano con el desarrollo del emprendedurismo y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas.

Referencias bibliográficas

Libros

- Azqueta, D. (2007). *Introducción a la economía ambiental*. (2ª. ed.). España: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Caraballo, A. (2008). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a Confecoop Caribe* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias. Económicas. Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública).
- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina. Perspectivas y desafíos*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- Coscione, M. (2008). *El Comercio Justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Catarata.
- Covey, S. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Damiani, O. (2005). *Adversidad y cambio: estrategias exitosas de pequeños productores de café en Centroamérica*. Costa Rica: Series de publicaciones RUTA.
- De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. España: Esic Editorial.
- De Rus, G. (2014). *Introduction to cost-benefit analysis*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Drummond, M., Sculpher, M., Claxton, K., Stoddart, G., & Torrance, G. (2015). *Methods for the economic evaluation of health care programmes*. (4a. ed.). Oxford University Press.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica, S.A.
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. (3^{era} ed.). Mexico: Thomson.
- Ediciones Díaz de Santos, S.A. (1996). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos S.A: España.
- Falconí, F. (2002). *Economía y desarrollo sostenible: matrimonio feliz, o divorcio anunciado: el caso de Ecuador*. Ecuador: Flacso.
- Fendt, L. (2012). *Historia económica de Costa Rica. Síntesis*.
- Fleitman, J. (1997). *Evaluación Integral. Manual para el Diagnóstico y solución de Problemas de Productividad, Calidad y Competitividad*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. Mexico: Pax México.
- Fuentes, A. (2012). *Vision Gerencial. Prospectiva de gestión y estrategia empresarial*.
- Giordano, P., Falconi, C., y Sumpsi, J., (2007). *Desarrollo rural y comercio agropecuario en América Latina y el Caribe*. Buenos Aires: Coordinación Editorial Susana Filippa.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, D. (2000). *Competitividad con equidad en cadenas agroalimentarias*. Costa Rica: IICA.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. y Foster, G. (1991). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., y Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. (2ª. ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- LeClair, M. (2002). *Fighting the Tide: Alternative Trade Organisations in the Era of Global Free Trade*, World Development, No. 30.
- León, J. (2008). *El comercio exterior de Costa Rica en el siglo XX: 1880 a 2000*. *Historia Económica de Costa Rica*.
- Miranda, M. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.
- Montagut, X. y Dogliotti, F. (2008). *Alimentos globalizados. Soberanía alimentaria y Comercio Justo. Prólogo de Paul Nicholson*. (2ª. ed.). España: Icaria Editorial, S.A.
- Mora, N. (2008). *Agrocadena de café*. Costa Rica: Ministerio de Agricultura y Ganadería Dirección Regional Huetar Norte.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª. ed.). España: Esic.

- Narodowski, P. y Remes Lenicov, M. (2012). *Geografía económica mundial (GEM). Un enfoque centro – periferia*. Argentina: Universidad Nacional de Moreno.
- Osorio, C. (1995). *Diccionario de comercio internacional*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural (Prodar). (2003). *Agroindustrias rurales dinamizadoras del desarrollo territorial 1999-2008. Propuesta fase 2004-2008*. Costa Rica: IICA.
- Quispe, J. (2007). *Caracterización del impacto ambiental y productivo de las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica* (Maestría). Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Rico, M. y Sacristán, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. España: ESIC Editorial.
- Ronchi, L. (2002). *The impact of Fair Trade on producers and their organizations: A case study with Coocafé in Costa Rica*. Policy Research Unit. Sussex: University of Sussex.
- SAG, Conacafé, Ihcafé, UPEG y USDA. (2005). *Análisis de la Cadena del Café en Honduras: Elementos para la concertación de un plan de acción para el mejoramiento de su competitividad*. Costa Rica: IICA.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamérica, SA.

- Salvá, A. y Doblas, N. (2005). *El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias*. Revista de economía pública, social y cooperativa. España. Ciriec.
- Schmelzer, M. (2007). *Comercio Justo y libre mercado*. Estados Unidos
- Silva, M. y Brain, M. (2015). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Dgapa.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ª. ed.). México: Limusa, S.A., de CV.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. (2ª. ed.). Mexico: Limusa SA de CV.
- Toro, I. y Párra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia: Fondo editorial Universidad EART.
- Torres, C. y Callegari, N. (2015). *Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad*. Chile y Brasil.
- Triola, M. (2009). *Estadística*. (10ª. ed.). México. Pearson Educación.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria, S.A.
- Waddington, C. (2000). *Estudio comparativo de diferentes métodos de evaluación de traducción general*. España: Universidad Pontifica Comillas.

Referencias electrónicas

- Anacafe. (2018). *Certificación de café orgánico*. Recuperado de: <http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=CaficulturaOrganica> Certificaci
on

Cepal. (2002). *Crisis del café impacta a las economías latinoamericanas*.

Recuperado de:

<http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/7/9727/P9727.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl>

Comisión Europea. (2006). *Dirección General de Política Regional. Orientación Sobre la Metodología para Realizar Análisis Costes-Beneficios*. Bruselas.

Recuperado de:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/2007/working/wd4_costes.pdf

Coscione, M. (2015). *América Latina y el sentido originario del Comercio Justo*.

Recuperado de: <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633>

Economía solidaria. (2017). *Comercio Justo*. Recuperado de:

http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Fairtrade Ibérica. (2017). *Datos del 5º informe sobre el alcance y los beneficios de Fairtrade del 2011-2012*. Recuperado de:

https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf

Fairtrade International. (2017). *Historia de Fairtrade*. Recuperado de:

<https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>

Fairtrade International. (2017). *Nuestra visión y misión*. Recuperado de:

<https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/our-vision.html>

- FAO. (2017). *El sector agrícola y el crecimiento económico*. Recuperado de:
http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/pobreza_y_presupuesto_de_hogares/pobreza/metodologias/mepobrezaenaho2015-01.pdf
- Garza Treviño, A. (2017). *El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café.*: EBSCOhost. Web.a.ebscohost.com. Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=214539c8-4dc2-458c-be19-03132cc04abb%40sessionmgr4010&vid=6&hid=4109>
- Inec. (2015). *Índice de pobreza multidimensional (IPM)*. Recuperado de:
http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/pobreza_y_presupuesto_de_hogares/pobreza/metodologias/mepobrezaenaho2015-01.pdf
- Instituto del café de Costa Rica. (2017). *Acerca del Icafe*. Recuperado de:
<http://www.icafe.cr/icafe/acerca-del-icafe/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (1993). *Evolución de la caficultura costarricense y situación actual de la actividad*. Recuperado de:
http://www.mag.go.cr/congreso_agronomico_ix/A01-1277-74.pdf
- Proqualitas. (2015). *Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable*. Recuperado de:
<http://www.comerciojusto.cl/descargas/Estudio-Comercio-Justo2015.pdf>
- SCS Global Services. (2018). *Starbucks C.A.F.E. Practices Garantizando el abastecimiento ético del café*. Recuperado de:
<https://www.scsglobalservices.com/es/starbucks-cafe-practices>

SEPSA. (2015). *Desempeño del Sector Agropecuario 2015*. Recuperado de:

http://www.infoagro.go.cr/MarcoInstitucional/Documents/AEEI/AEEI-035%20-2015%20DESEMPENO_SECTOR_2015.pdf

Solís, H. (2011). *Primer Café Carbono Neutro*. Recuperado de:

<http://argus.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/ForosTecnicos/Documents/ForoV-2011/HortensiaSolis.pdf>

World Fair Trade Organization – WFTO. (2017). *Los diez principios de Comercio Justo*. Recuperado de: <http://wfto-la.org/wfto-la/quienes-somos/>

World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International. (2009). *Carta de los principios del Comercio Justo*. Recuperado de: [http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(SP\).PDF](http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación científica de la Universidad Técnica Nacional, referente a los beneficios de la Certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano, se le agradece su colaboración.

1) Edad en años cumplidos

Menos de 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 y más

2) ¿A cuál cooperativa está asociado?

Coopeatenas

Coopepalmares

3) Promedio de fanegas entregadas al beneficio anualmente

1 a 30

31 a 60

61 a 90

91 a 120

Más de 121

4) Indique cual es el nivel de valoración con la que usted califica a su cooperativa respecto del apoyo para productores menos favorecidos:

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

5) Como productor, ¿considera sus prácticas comerciales justas, llámese a esto bienestar social, económico y ambiental?

Excelentes

Buenas

Regulares

Malas

Muy malas

6) ¿Con el pago recibido acorde con el precio establecido por el Icafé logra usted una ganancia?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

7) ¿Cómo percibe usted el nivel de responsabilidad ambiental de la cooperativa a la que pertenece?

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

8) ¿Conoce usted sobre la Certificación Comercio Justo?

Sí

No (Pasar a la pregunta 10)

9) ¿Considera usted que una certificación como la de Comercio Justo contribuye a que el asociado obtenga mejores precios por el café entregado a la cooperativa?

- Definitivamente contribuye
- Contribuye
- Regularmente contribuye
- No contribuye
- Definitivamente no contribuye

10) ¿Promueve su cooperativa buenas condiciones de trabajo?

- Definitivamente promueve
- Promueve
- Regularmente promueve
- No promueve
- Definitivamente no promueve

11) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 la mejor calificación, el compromiso de su cooperativa con respecto a los siguientes elementos.

Elemento	1	2	3	4	5
Transparencia y responsabilidad en la administración de los recursos económicos					
No al trabajo infantil y forzoso					
No a la discriminación, igualdad de género y libertad de asociación					

12) ¿Invierte su cooperativa en planes de capacitación para el desarrollo de habilidades técnicas y administrativas de sus asociados?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nunca

Anexo 2: Entrevista al señor Mario Arroyo, miembro del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé)

Entrevista

La presente entrevista tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación científica de la Universidad Técnica Nacional, referente a los beneficios de la Certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café a través de la comparación de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano, se le agradece su colaboración.

1) ¿Qué es el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé)? Explique.

El Icafé como institución pública de carácter no estatal, es fundada en 1933 como rectora de la caficultura costarricense. El Icafé se reglamenta en la Ley de la República de Costa Rica No. 2762.

2) ¿Cómo está constituido el Icafé? Explique.

Está constituido por la Dirección Ejecutiva, la Gerencia de Promoción, la Gerencia Técnica y Financiera.

3) ¿Qué puesto tiene y cuáles son sus funciones en el Icafé? Explique.

Director de Promoción, la función medular de esta posición es impulsar y promover la comercialización a nivel nacional e internacional del café costarricense.

4) ¿Qué injerencia tiene el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el Icafé? Explique.

Con respecto a la injerencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el Icafé, la misma no existe. El Icafé es el encargado de la regulación del café, centros de investigación, promoción y desarrollo y el MAG se encarga de la parte agrícola en general, facilita charlas, convenios y giras; por lo tanto ambas entidades son aliadas pero con funciones diferentes sobre el fruto en cuestión.

5) ¿Reciben los productores nacionales promoción por parte de las instituciones gubernamentales sobre Comercio Justo? Explique.

Los productores nacionales no reciben promoción por parte de las instituciones gubernamentales costarricenses sobre Comercio Justo o alguna otra certificación.

6) ¿Quién determina los precios base del café en Costa Rica? Explique.

Los precios base del café en Costa Rica los determina la bolsa de New York respecto al café arábico (café con especialidad); y la bolsa de Londres el café robustas (menos especialidad, conocido como café de relleno).

7) ¿Cuáles son las características del café de Costa Rica a nivel mundial?

Explique.

El café costarricense posee las siguientes características: limpio (buenas prácticas de beneficio), trayectoria (se cumple con lo que se pacta), respeto social y medioambiental, que a grandes rasgos esto es lo que promueve el ICAFE a nivel café país.

8) ¿Qué son los plus del café y quién los determina? Explique.

Es un monto adicional sobre el precio base de bolsa y los determina el mercado.

9) Según su criterio, ¿cuál es la motivación de los productores para certificarse Comercio Justo? Explique.

El Comercio Justo genera como beneficio premios económicos, estos son bonos que se pagan adicionales al precio establecido del café y los determina el mercado. Esta es la principal motivación de los productores para certificarse Comercio Justo; desde el punto de vista del Icafé, en la forma que se desarrolla y aplica la Certificación Comercio Justo en Costa Rica es una herramienta del desarrollo comercial para tener acceso a un nuevo nicho de mercado.

10) Según su experiencia, ¿cuáles destinos prefieren la Certificación Comercio Justo? Explique.

Durante el período en estudio el destino principal del café Comercio Justo es Europa.

Anexo 3: Entrevista al señor Miguel Castro, miembro del Instituto del Café de Costa Rica (Icafé)

Entrevista

La presente entrevista tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación científica de la Universidad Técnica Nacional, referente a los beneficios de la Certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café a través de la comparación de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano se le agradece su colaboración.

1) ¿Qué es el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé)? Explique.

Es la institución que se encarga de aspectos del café de Costa Rica.

2) ¿Cómo está constituido el Icafé? Explique.

Está constituido por tres gerencias; de promoción, la técnica y la financiera.

3) ¿Qué puesto tiene y cuáles son sus funciones en el Icafé? Explique.

Representante propietario; es el portavoz de los productores del Valle la Meséeta Central, representa aproximadamente cinco mil productores en aspectos de desarrollo y promoción.

4) ¿Qué injerencia tiene el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el Icafé? Explique.

Con respecto a la injerencia del MAG funciona como un aliado más, sin embargo los aspectos técnicos y de promoción del café los realiza el Icafé.

5) ¿Reciben los productores nacionales promoción por parte de las instituciones gubernamentales sobre Comercio Justo? Explique.

No; ninguna institución gubernamental promueve certificaciones puntuales.

6) ¿Quién determina los precios base del café en Costa Rica? Explique.

Quien determina los precios base del café son las bolsas internacionales de valores; New York y Londres.

7) ¿Cuáles son las características del café de Costa Rica a nivel mundial? Explique.

Café limpio y con trayectoria; lo que se pacta se cumple.

8) ¿Qué son los pluses del café y quién los determina? Explique.

Son sobrepuestos en proporción con la base; a nivel mundial y de Centroamérica los pluses los determina el mercado y la oferta.

9) Según su criterio, ¿cuál es la motivación de los productores para certificarse Comercio Justo? Explique.

La motivación es el acceso a un nicho de mercado exclusivo.

10) Según su experiencia, ¿cuáles destinos prefieren la Certificación Comercio Justo? Explique.

Europa, por ser un mercado más selectivo y con mayor conciencia social a la hora de escoger el café.

Anexo 4: Entrevista a miembro de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC)

Entrevista

La presente entrevista tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación científica de la Universidad Técnica Nacional, referente a los beneficios de la certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café a través de la comparación de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano se le agradece su colaboración.

1) ¿Cuál es la reacción del productor costarricense ante la certificación Comercio Justo, positiva o negativa? Explique.

Los productores visualizan la certificación Comercio Justo como un nicho de mercado potencial para fortalecerse aún más y tener mejores condiciones.

2) ¿Considera usted que la aplicación de la certificación Comercio Justo genera valor agregado a nivel social y medioambiental de la comunidad en la que se desarrolla? Explique.

Sí, el criterio Comercio Justo genera valor agregado a nivel comercial ya que lleva a beneficios sociales y fortalece aspectos ambientales.

3) Según su experiencia, ¿cómo ven los compradores nacionales e internacionales la certificación Comercio Justo? Explique.

Los países compradores y vendedores tienen iniciativas de marketing para la Certificación Comercio Justo en aras de tener acceso a mercados globales. Los compradores buscan productores, los productores buscan compradores y las

iniciativas de Comercio Justo son un puente entre ambos bajo condiciones justas al comercio.

4) ¿Existe promoción del café costarricense con certificación Comercio Justo? Y si hay, ¿cuáles son las herramientas de promoción y quiénes intervienen? Explique.

La certificación Comercio Justo promueve la interacción de los compradores y vendedores a través de ferias internacionales, más los costos de las mismas son cubiertas por los productores.

5) ¿Cómo se financia el sistema Comercio Justo?

El presupuesto a nivel internacional del sistema Comercio Justo es mediante las licencias que los compradores pagan para poder vender productos Comercio Justo, también por los productores que pagan para certificarse y por último, a través de proyectos y donaciones.

6) Según su opinión, ¿qué motiva a los productores o cooperativas costarricenses a adquirir la certificación Comercio Justo? Explique.

Existen dos motivos fundamentales para adquirir la certificación Comercio Justo, el primero son los beneficios económicos; precio más justo por el trabajo que los productores hacen, y el segundo es la relación entre los involucrados; a largo plazo, más directa, de confianza y transparente al diálogo.

7) Según su experiencia, ¿cuáles son las ventajas de la certificación Comercio Justo para los productores y para las organizaciones (cooperativas)? Explique.

Comercio Justo no es solamente una certificación, es un movimiento global, donde los productores juegan un rol muy importante y toman decisiones. Es un movimiento social que quiere cambiar las reglas del juego para entrar en nuevos mercados y aumentar las ventas.

8) ¿Cómo se establecen los precios del café con Certificación Comercio Justo?

El precio del café se cotiza en bolsa, se estudian las dinámicas del mercado y se hacen investigaciones y consultas a los productores para definir el costo de producción. Se fija un precio mínimo Comercio Justo, el cual puede ser más alto o más bajo del precio de la bolsa. Si el precio de la bolsa cae se debe mantener el precio mínimo establecido pero si el precio de la bolsa es más alto al mínimo establecido se usa el precio de la bolsa más todos los diferenciales existentes, los cuales pueden ser de país o calidad. El precio Comercio Justo salva a los productores cuando el precio de la bolsa cae demasiado.

9) Según su experiencia, ¿cuál puede ser un punto de mejora en las relaciones entre productores y compradores involucrados en la Certificación Comercio Justo? Explique.

Como punto de mejora en las relaciones internacionales entre productores y compradores involucrados en la certificación Comercio Justo, se incentiva a mejorar el vínculo de Sur a Norte y que este realmente se acerque a la proyección ideal ganar-ganar.

10) Según su opinión, de las certificaciones actuales del café de Costa Rica, ¿cuál genera mayores beneficios económicos al productor nacional y/o cooperativas? Explique.

Como representante de Comercio Justo, recalco que Comercio Justo no es solamente una certificación, es un movimiento global, donde los productores juegan un rol muy importante, el dinamismo de los mercados sacrifica a los productores para obtener mayor rentabilidad, la certificación Comercio Justo procura un ganar- ganar.

Anexo 5: Entrevista a gerentes de las respectivas cooperativas

Coopeatenas

Entrevista

La presente entrevista tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación científica de la Universidad Técnica Nacional, referente a los beneficios de la Certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café a través de la comparación de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos, y no comerciales por lo que se solicita datos históricos sobre el desempeño y valoración de las cooperativas en estudio. De antemano se le agradece su colaboración.

1) Cantidad de quintales de café vendidos en el exterior durante los años 2013, 2014 y 2015.

Para esta pregunta el entrevistado proporciona la respuesta a través de documento externo que contiene estadística necesaria para esta investigación.

2) Pago recibido por ventas locales y al exterior de café durante los años 2013, 2014 y 2015.

Para esta pregunta el entrevistado proporciona la respuesta por medio de documento externo que contiene estadística necesaria para esta investigación.

3) Cantidad y pago por las ventas colocadas en el exterior mediante Comercio Justo durante los años 2013, 2014 y 2015.

Para esta pregunta el entrevistado proporciona la respuesta por medio de documento externo que contiene estadística necesaria para esta investigación.

4) ¿Cuántos intermediarios participan en la venta del café convencional y Comercio Justo de la Cooperativa? Explique la relación que se mantiene con ellos.

Los principales intermediarios con los que cuenta la cooperativa son SUCAFE, Sustainable Trading Company, Arabiga Trading, La Fuente del Café, Exclusives Coffees, Coricafe y Thrive Farmer; su función es buscar compradores internacionales, bajo la primicia de negocios de transparencia, usualmente su ganancia oscila entre un dólar, dólar y medio por quintal. La cooperativa tiene un comité de comercialización que determina el precio real a ofrecer a los intermediarios o cliente final y, para esto, consideran variables que afecten o beneficien los precios internacionales del café. Lo que determina si la venta se realiza a través de Comercio Justo o no es el precio pactado por quintal.

5) ¿Cuál fue el costo inicial por lograr la Certificación Comercio Justo en la cooperativa? y ¿cuál es el costo anual de mantener la Certificación Comercio Justo en la cooperativa?

El costo inicial no tiene el dato. El costo anual es de tres mil doscientos dólares, aproximadamente.

6) ¿Considera que la Certificación Comercio Justo brinda una ventaja competitiva a Coopeatenas?

Como por ejemplo:

- Mejores precios.
- Mayor facilidad a la hora de colocar el producto en el exterior.
- Más y mejores clientes.

La certificación Comercio Justo genera un beneficio agregado a la cooperativa y a sus asociados, ya que los premios que se reciben por el cliente final son trasladados al productor. A esto, se suma el apoyo social que la cooperativa aporta a la comunidad, por medio del comité que designa la distribución del presupuesto para responsabilidad social.

7) Según su experiencia en Comercio Justo, ¿recomendaría la Certificación a alguna otra empresa? Explique.

Sí claro; esta certificación genera un beneficio agregado a la cooperativa y a sus asociados. Por lo que se recomienda a otras empresas unirse a la iniciativa.

8) ¿La cooperativa a la cual usted representa desarrolla proyectos de enfoque social hacia la comunidad donde se encuentra?

Tipo de proyecto.

Población beneficiaria.

Impacto obtenido o que se busca.

Sí, entre algunos de ellos se puede mencionar los siguientes:

- La cooperativa posee cuatro tipos de negocios, ferretería, gasolinera, supermercado y el beneficio de café.
- Reparación de caminos de la comunidad.
- Apoyo a escuelas locales.
- Apoyo a centros de salud de la localidad.
- Presupuesto y donaciones para hogar de ancianos, hogar de niños, Cruz Roja y Bomberos con proyectos específicos.
- Centro de acopio para material de reciclaje.
- Siembra de árboles en fincas de la cooperativa, en busca de una regeneración natural de suelos.

9) ¿Considera usted que la aplicación de la certificación Comercio Justo genera valor agregado a nivel social y medioambiental de la comunidad en la que se desarrolla? Explique.

La certificación Comercio Justo genera un valor agregado a la cooperativa y a sus asociados, los pilares del Comercio Justo garantizan una mejor forma de trabajo integral.

Coopepalmares

Entrevista

La presente entrevista tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación científica de la Universidad Técnica Nacional, referente a los beneficios de la Certificación Comercio Justo dentro de la agrocadena del café por medio de la comparación de las empresas Coopeatenas y Coopepalmares. La

información suministrada es exclusivamente para efectos académicos, y no comerciales por lo que se solicita datos históricos sobre el desempeño y valoración de las cooperativas en estudio. De antemano, se le agradece su colaboración.

1) Cantidad de quintales de café vendidos en el exterior durante los años 2013, 2014 y 2015.

Para esta pregunta el entrevistado proporciona la respuesta por medio de documento externo que contiene estadística necesaria para esta investigación.

2) Pago recibido por ventas locales y al exterior de café durante los años 2013, 2014 y 2015.

Para esta pregunta el entrevistado proporciona la respuesta por medio de documento externo que contiene estadística necesaria para esta investigación.

3) ¿Cuántos intermediarios participan en la venta del café de la Cooperativa? Explique la relación que se mantiene con ellos.

Ninguno, la cooperativa procura mantener ventas directas de su café.

4) ¿Considera que la Certificación Comercio Justo brinda una ventaja competitiva a Coopeatenas?

Como por ejemplo:

- Mejores precios.
- Mayor facilidad a la hora de colocar el producto en el exterior.
- Más y mejores clientes.

La certificación Comercio Justo genera valor en el intertanto el vendedor logre conseguir muy buenos compradores en ese nicho de mercado,

Coopepalmares se ha enfocado en mantener relaciones a largo plazo con buenos compradores que aun sin ser certificados, garantizan un buen pago por el café.

5) Según su experiencia, ¿recomendaría la Certificación Comercio Justo a alguna empresa? Explique.

Depende, la recomendación es invertir en estrategias de cierre de negocios y participar en las ferias internacionales, ahora, si la intención de la empresa es algún nicho en particular con ciertas restricciones, debe considerarse si para ingresar a ese nicho una certificación es necesaria.

6) ¿La cooperativa a la cual usted representa desarrolla proyectos de enfoque social hacia la comunidad donde se encuentra?

Tipo de proyecto.

Población beneficiaria.

Impacto obtenido o que se busca.

Sí, entre algunos de ellos se puede mencionar los siguientes:

- Empleo a ciento setenta personas, en tres negocios, ferretería químico agrícola, tres supermercados y el sector de café, todos estos en forma directa y cuarenta y cinco personas en forma indirecta, en época de cosechas en áreas de beneficio.

- Servicio médico de empresa, normalmente para empleados, pero se extiende a todos los asociados y familiares; el médico tiene el consultorio a la par de la cooperativa.

- Fondo de mutualidad; se cobra tres mil colones al año y si algún familiar fallece adquiere trescientos mil colones para gastos.

- Servicio de ultrasonido cooperativo; se hace un veinte por ciento de descuento a lo asociados.

- La unidad móvil odontológica es un autobús que visita las escuelas del sector por todo un mes, con una cuota voluntaria de mil colones para el que tenga las condiciones de otro modo se da el servicio gratuito, es un trabajo en conjunto con empresa privada y gobierno.

- Regulador de precios en el supermercado y la carnicería, para ofrecer un precio justo a la comunidad.

- Financiamiento a asociados para cosechas o proyectos personales.

- Asistencia técnica gratuita a cafetaleros.

7) ¿Considera usted que la aplicación de la certificación Comercio Justo genera valor agregado a nivel social y medioambiental de la comunidad en la que se desarrolla? Explique.

Coopepalmares comparte objetivos similares del Comercio Justo, lo cual es dar un valor agregado a los asociados y la comunidad, en general, ya que también busca mejorar las condiciones medioambientales para vender un café de calidad. Cuando una empresa desde su estructura orgánica desea aportar a la comunidad no depende de una certificación que le exija ser un garante de tales beneficios.

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
Sujeto 1	2	2	2	4	3	4	3	2	0	3	3	5	5	4	42
Sujeto 2	5	2	4	3	2	2	2	2	0	3	3	5	5	4	42
Sujeto 3	4	2	1	4	3	4	3	2	0	1	3	5	5	4	41
Sujeto 4	5	2	1	4	2	3	3	2	0	4	4	5	5	4	44
Sujeto 5	5	2	3	4	3	5	2	2	0	4	4	5	5	4	48
Sujeto 6	5	2	1	5	2	4	5	2	0	2	4	5	5	4	46
Sujeto 7	5	2	1	3	2	5	5	2	0	4	4	4	5	4	46
Sujeto 8	5	2	1	3	1	3	3	2	0	1	5	5	5	4	40
Sujeto 9	4	2	1	5	2	5	1	2	0	4	2	1	2	4	35
Sujeto 10	5	2	1	1	1	5	2	2	0	2	5	5	4	4	39
Sujeto 11	4	2	1	2	2	3	2	2	0	2	4	5	5	1	35
Sujeto 12	1	2	4	3	2	3	2	2	0	1	4	5	5	1	35
Sujeto 13	4	2	1	2	3	2	2	2	0	3	3	4	4	2	34
Sujeto 14	5	2	3	3	3	4	2	2	0	3	3	5	5	2	42
Sujeto 15	5	2	1	3	2	4	2	2	0	2	4	5	5	2	39
Sujeto 16	4	2	1	1	1	3	2	2	0	2	4	5	5	2	34
Sujeto 17	5	2	2	3	3	4	1	2	0	2	4	5	5	2	40
Sujeto 18	4	2	5	2	2	3	2	2	0	1	4	5	5	2	39
Sujeto 19	4	2	5	2	2	3	1	2	0	1	4	5	5	2	38
Sujeto 20	5	2	1	2	3	3	1	2	0	4	5	5	5	2	40
Sujeto 21	4	2	1	2	2	3	2	2	0	3	5	5	5	2	38
Sujeto 22	5	2	1	4	2	5	2	2	0	3	5	5	5	2	43
Sujeto 23	3	2	1	2	1	5	2	2	0	2	5	5	5	2	37
Sujeto 24	2	2	2	3	3	3	3	2	0	2	5	5	5	2	39
Sujeto 25	5	2	2	1	2	3	2	2	0	2	5	5	5	2	38
Sujeto 26	2	2	2	3	3	3	2	2	0	2	5	5	5	2	38
Sujeto 27	5	2	3	3	1	4	3	1	3	2	3	4	5	2	41
Sujeto 28	4	2	1	3	3	3	2	2	0	2	3	4	5	2	36
Sujeto 29	5	2	1	3	2	3	2	2	0	2	3	4	5	2	36
Sujeto 30	4	2	3	3	2	3	1	2	0	2	5	5	5	2	39
Sujeto 31	4	2	4	2	2	2	1	2	0	1	5	5	5	2	37
Sujeto 32	3	2	1	1	3	3	2	1	2	2	5	5	4	2	36
Sujeto 33	5	2	1	3	2	3	2	2	0	2	4	5	4	2	37
Sujeto 34	5	2	2	5	1	3	2	2	0	4	1	5	5	3	40
Sujeto 35	4	2	2	5	2	3	3	2	0	4	2	5	5	2	41
Sujeto 36	4	2	2	5	2	3	3	2	0	4	2	5	5	3	42
Sujeto 37	3	2	3	2	3	2	5	2	0	4	3	5	5	3	42
Sujeto 38	3	2	1	4	2	4	2	2	0	4	3	5	5	3	40
Sujeto 39	5	2	1	3	4	4	3	2	0	3	3	5	5	3	43
Sujeto 40	4	2	1	3	3	5	3	2	0	3	3	5	5	3	42
Sujeto 41	5	2	5	2	3	3	2	2	0	3	3	5	5	3	43
Sujeto 42	4	2	2	3	1	3	2	2	0	3	3	5	5	3	38
Sujeto 43	5	2	4	3	3	4	3	2	0	2	3	5	5	3	44
Sujeto 44	4	2	1	4	2	5	3	2	0	4	4	5	5	3	44
Sujeto 45	5	2	1	5	3	4	2	2	0	3	4	5	5	3	44
Sujeto 46	3	2	4	2	2	3	2	1	2	2	4	5	5	3	40
Sujeto 47	4	2	1	3	2	4	2	2	0	2	4	5	5	3	39
Sujeto 48	3	2	4	3	2	2	3	2	0	2	4	5	5	3	40
Sujeto 49	5	2	1	3	3	3	2	2	0	2	4	5	5	3	40
Sujeto 50	5	2	1	1	2	3	2	2	0	2	4	5	5	3	37
Sujeto 51	5	2	1	3	3	3	2	2	0	2	4	5	5	3	40
Sujeto 52	5	2	1	1	3	3	2	2	0	2	4	5	5	3	38
Sujeto 53	4	2	1	3	3	4	2	2	0	2	4	5	5	3	40
Sujeto 54	4	2	3	3	3	4	2	2	0	2	4	5	5	3	42
Sujeto 55	5	2	2	3	3	3	1	2	0	2	4	5	5	3	40
Sujeto 56	5	2	1	3	2	3	3	2	0	3	5	5	5	3	42
Sujeto 57	5	2	1	3	2	3	1	2	0	3	5	5	5	3	40
Sujeto 58	4	2	2	2	3	3	1	1	2	2	5	5	5	3	40
Sujeto 59	5	2	1	3	3	4	3	2	0	2	5	5	5	3	43
Sujeto 60	5	2	1	1	3	5	5	2	0	2	5	5	5	3	44
Sujeto 61	5	2	1	3	5	5	2	2	0	1	2	5	5	3	41
Sujeto 62	5	2	1	2	2	4	3	2	0	3	3	3	5	3	38
Sujeto 63	5	2	1	2	3	3	2	2	0	2	4	5	3	3	37
Sujeto 64	3	2	3	3	2	3	2	2	0	3	3	5	3	3	37
Sujeto 65	5	2	4	5	2	5	3	1	1	5	2	5	3	3	46
Sujeto 66	3	2	5	3	2	4	2	2	0	3	1	1	3	3	34
Sujeto 67	5	2	5	3	3	5	3	2	0	3	2	2	2	3	40
Sujeto 68	5	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	4	4	3	38
Sujeto 69	1	2	2	3	2	3	2	2	0	2	3	5	5	3	35

Sujeto 70	5	2	1	3	3	3	3	2	0	2	5	3	4	3	39
Sujeto 71	5	1	1	3	2	5	3	2	0	2	3	3	4	3	37
Sujeto 72	5	1	1	3	2	3	2	1	2	2	5	5	5	4	41
Sujeto 73	4	1	1	3	2	2	1	1	2	2	5	5	5	3	37
Sujeto 74	5	1	2	2	2	4	2	2	0	2	5	5	5	3	40
Sujeto 75	4	1	1	3	3	4	2	2	0	3	3	3	5	3	37
Sujeto 76	5	1	1	2	1	2	2	1	2	2	5	5	4	3	36
Sujeto 77	5	1	1	3	3	3	2	2	0	2	4	4	4	3	37
Sujeto 78	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	5	5	1	32
Sujeto 79	5	1	5	1	2	4	2	1	2	2	5	5	4	1	40
Sujeto 80	4	1	5	2	2	5	2	1	3	2	4	5	1	3	40
Sujeto 81	5	1	1	5	3	4	4	2	0	4	2	5	3	3	42
Sujeto 82	1	2	1	2	4	3	2	2	0	3	3	5	5	3	36
Sujeto 83	5	1	4	3	2	3	3	2	0	3	4	5	5	3	43
Sujeto 84	5	1	5	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	3	44
Sujeto 85	5	1	4	2	2	3	3	2	0	2	4	5	5	3	41
Sujeto 86	5	1	3	3	1	3	1	2	0	2	5	5	5	1	37
Sujeto 87	5	1	1	1	3	2	3	1	1	1	5	5	5	1	35
Sujeto 88	5	1	5	1	2	2	2	1	1	1	5	5	5	1	37
Sujeto 89	5	1	1	2	2	1	1	2	0	1	5	5	5	2	33
Sujeto 90	4	1	1	2	3	3	2	2	0	1	5	5	5	2	36
Sujeto 91	5	1	1	1	3	2	3	2	0	1	5	5	5	2	36
Sujeto 92	5	1	1	2	3	2	3	2	0	1	5	5	5	2	37
Sujeto 93	5	1	2	2	3	4	2	1	2	2	4	4	4	2	38
Sujeto 94	5	1	3	2	2	3	2	1	2	2	4	4	4	2	37
Sujeto 95	5	1	1	3	3	2	3	2	0	2	3	3	4	2	34
Sujeto 96	5	1	3	1	1	2	2	1	3	5	4	5	5	1	39
Sujeto 97	5	1	4	4	2	1	1	1	1	2	5	5	5	1	38
Sujeto 98	4	1	1	2	2	2	1	1	2	1	5	5	5	2	34
Sujeto 99	4	1	2	3	2	2	2	1	2	1	5	5	5	2	37
Sujeto 100	5	1	2	1	2	3	1	1	1	1	5	5	5	2	35
Sujeto 101	5	1	1	2	3	2	3	2	0	2	5	5	5	2	38
Sujeto 102	5	1	2	2	1	2	1	1	1	1	5	5	5	2	34
Sujeto 103	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	2	34
Sujeto 104	5	1	3	3	3	3	2	2	0	2	5	5	5	2	41
Sujeto 105	5	1	2	2	2	3	2	2	0	2	5	5	5	2	38
Sujeto 106	3	1	5	2	1	1	2	1	2	2	5	5	5	2	37
Sujeto 107	5	1	3	2	3	3	2	1	2	2	5	5	5	2	41
Sujeto 108	4	1	1	2	3	3	2	1	2	2	5	5	5	2	38
Sujeto 109	4	1	1	1	2	3	1	2	0	2	5	5	5	2	34
Sujeto 110	5	1	2	1	1	1	3	2	0	1	4	5	5	2	33
Sujeto 111	4	1	2	3	2	3	2	2	0	2	4	5	5	2	37
Sujeto 112	5	1	1	3	2	2	3	2	0	2	4	5	5	2	37
Sujeto 113	5	2	2	4	3	4	3	2	0	2	4	5	5	2	43
Sujeto 114	5	1	1	3	2	3	2	1	2	1	3	4	5	2	35
Sujeto 115	5	1	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	2	36
Sujeto 116	5	1	1	4	3	3	2	2	0	3	4	5	5	2	40
Sujeto 117	5	1	4	3	1	3	1	2	0	2	3	5	5	2	37
Sujeto 118	5	1	3	1	1	3	2	2	0	2	5	5	5	2	34
Sujeto 119	5	1	2	3	3	3	3	2	0	3	3	5	5	2	40
Sujeto 120	5	1	2	3	3	4	2	2	0	3	4	5	5	2	41
Sujeto 121	5	2	3	1	2	4	2	1	1	1	4	5	5	2	38
Sujeto 122	5	1	5	1	1	3	1	2	0	1	4	5	5	2	36
Sujeto 123	2	1	5	1	4	3	1	1	1	1	4	5	5	2	36
Sujeto 124	5	1	3	1	2	2	1	2	0	1	4	5	5	2	34
Sujeto 125	5	1	1	2	3	3	1	2	0	2	5	5	5	2	37
Sujeto 126	5	1	1	1	2	3	2	2	0	2	5	5	5	2	36
Sujeto 127	5	1	1	1	1	2	2	2	0	2	5	5	5	2	34
Sujeto 128	5	1	5	1	1	3	3	1	1	1	5	5	5	2	39
Sujeto 129	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	5	5	2	30
Sujeto 130	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	5	5	5	2	36
Sujeto 131	4	1	5	2	3	3	1	1	2	1	5	5	5	2	40
Sujeto 132	5	1	1	1	1	3	3	1	3	1	5	5	5	2	37
Sujeto 133	3	1	1	5	3	3	1	2	0	1	5	5	5	2	37
Sujeto 134	5	1	2	3	2	4	1	2	0	1	5	5	5	2	38
Sujeto 135	5	1	2	3	3	3	3	1	1	2	5	5	5	1	40
Sujeto 136	4	1	5	1	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	35
Sujeto 137	4	1	5	2	3	3	2	2	0	2	4	5	5	3	41
Sujeto 138	5	1	1	1	2	3	1	2	0	2	5	5	5	3	36
Sujeto 139	5	1	1	3	2	5	1	2	0	2	5	5	5	3	40
Sujeto 140	5	1	1	3	3	3	1	2	0	2	0	0	0	3	24

Promedio	4,44	1,52	2,12	2,51	2,29	3,18	2,12	1,73	0,47	2,14	4,07	4,73	4,69	2,45	Sum Item	5385
Variancia	2715,37	319,45	621,10	872,43	721,02	1394,33	621,10	412,36	30,67	633,71	2287,68	3085,76	3039,32	828,39	Sum Items	38,46428571
															Var Sum Items	206899,4571
															Sum Var N	17582,67
Items	14															
N	140															
Alfa De Cronbach	0,985															