

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES
SUBSEDE VILLA CORZO**

TESIS RED DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE LA ORGANIZACIÓN “FINCA TRIUNFO VERDE”

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE
NEGOCIOS**

**PRESENTA
NADIA GUADALUPE ALVARADO VELÁZQUEZ**

**DIRECTOR
MTRA. RUTH LÓPEZ AGUILAR**

Villacorzo, Chiapas

Abril de 2021



**RED DE DISTRIBUCIÓN
INTERNACIONAL DEL
CAFÉ DE LA
ORGANIZACIÓN FINCA
TRIUNFO VERDE.**

DEDICATORIA

A MI MADRE, POR DARMER LA VIDA Y SER PARTÍCIPE DE MI EXISTENCIA. POR GUIAR MIS PASOS EN MI EDAD TEMPRANA.

A MI PADRE, OMAR, POR SER MI LEAL ESCUDERO Y CONFIDENTE, POR APLAUDIR MIS LOGROS, POR ESTAR CONMIGO EN MIS ALEGRÍAS Y TRISTEZAS, Y, SER MI MOTIVACIÓN EN CADA META QUE ME PROPUESTO, POR FORJARME COMO UNA MUJER FUERTE QUE PUEDE CON LOS OBSTÁCULOS QUE LLEGAN CON CADA PASO EN ESTA VIDA, PERO SOBRETUDO, POR ESTAR A MI LADO EN CADA MOMENTO.

A MI MADRINA CIELO, POR MOTIVARME Y AYUDARME A SUPERAR LOS OBSTÁCULOS QUE HAN SURGIDO EN EL CAMINO, POR ENSEÑARME A SER FUERTE Y NO DEJARME VENCER A PESAR DE LA ADVERSIDAD.

NO SERÍA NADA EN ESTA VIDA SINO TUVIESE A MI LADO A LAS PERSONAS QUE ME HAN GUIADO POR EL BUEN CAMINO. SUS PASOS POR ESTA VIDA HAN SIDO EJEMPLO PARA GUIAR LA MÍA.

ESPERO EN DIOS PODER TENERLOS MÁS TIEMPO A MI LADO, PORQUE, A PESAR DE SENTIRSE SATISFECHOS CON MIS LOGROS, YO AÚN NECESITO DE SUS CONSEJOS Y SABIDURÍA.

AGRADECIMIENTOS

DOY GRACIAS, PRIMERAMENTE A DIOS, POR SER MI GUÍA EN ESTE CAMINO.

A MIS PADRES, POR TRAERME A ESTE MUNDO, POR SER LA BASE DE ESTA PEQUEÑA CONSTRUCCIÓN, POR GUIAR MIS PASOS Y MOTIVARME A SEGUIR POR EL BUEN CAMINO, Y BUSCAR EL ÉXITO.

A MI MADRINA CIELO, POR SER UN PILAR IMPORTANTE, POR AYUDAR A RECUPERARME EN MIS CAÍDAS.

A LA ORGANIZACIÓN “FINCA TRIUNFO VERDE”, POR ABRIRME LAS PUERTAS Y AYUDARME EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTA TESIS.

A DON CALIXTO, POR POSAR EN MÍ SU SABIDURÍA, POR ENSEÑARME MÁS ALLÁ DE MI ÁREA DE INTERÉS, SIEMPRE LE ESTARÉ AGRADECIDA POR NO DEJARME EN MI ZONA DE CONFORT.

A MIS MAESTROS, POR AYUDARME EN ESTE PROCESO Y APORTAR CONOCIMIENTO EN ESTA PRESENTE TESIS.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO.....	3
1.1 UBICACIÓN	5
1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 RED DE DISTRIBUCIÓN	9
2.1.1 LA RED DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO.	10
2.2 MAQUILA.....	10
2.2.1 ORIGEN DE LA MAQUILA EN MÉXICO.	11
2.2.2 IMPORTANCIA DE LAS MAQUILAS EN MÉXICO.	12
2.3 INTERMEDIARIOS	13
2.3.1 IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS.....	14
2.3.2 LOS INTERMEDIARIOS EN LA PROPIEDAD DE MERCANCÍAS.	14
2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.	16
2.4 MODOS Y MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN	16
2.4.1 IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD DEL TRANSPORTE.....	17
2.4.2 LOS MEDIOS DE TRANSPORTE.....	18
2.4.2.1 TRANSPORTE MARÍTIMO.	19
2.4.2.2 TRANSPORTE TERRESTRE.	19
2.4.2.3 TRANSPORTE AÉREO.	20
2.4.2.4 TRANSPORTE MULTIMODAL.	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	22
3.1 GENERALIDADES	22
3.2 MAQUILA.....	24
3.2.1 LA MAQUILA EN LA TRANSFORMACIÓN DEL CAFÉ.....	24

3.3 INTERMEDIARIOS	31
3.3.1 LOS INTERMEDIARIOS EN LA RED DE DISTRIBUCIÓN.....	31
3.3.2 FUNCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.	32
3.4 MODOS Y MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN	38
3.4.1 LOS MODOS DE TRANSPORTE.	38
3.5 REDES DE DISTRIBUCIÓN.....	52
3.5.1 LOGÍSTICA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS.....	64
GUÍA PARA ENTREVISTA A IMPORTADORES.....	64
GUÍA DE OBSERVACIÓN	65
GUÍA PARA ENTREVISTA A COORDINADOR GENERAL	66
GUÍA DE ENTREVISTA A OPERADOR DE MAQUILA.....	67
GUÍA DE ENTREVISTA A TRABAJADORES DE ACOPIO	68

INTRODUCCIÓN

La red de distribución es un proceso por el cual pasa la mayoría de los productos que consumimos diariamente. Quizá alguna vez te has preguntado por ejemplo ¿Como un producto hecho en China es consumido en México?, o ¿Cómo un café mexicano es consumido en Estados Unidos?, pues la respuesta es que todos los productos extranjeros son distribuidos mediante un canal de distribución, en el que intervienen intermediarios que cumplen muchas labores dentro de la red, llevando el café al consumidor final.

El café es uno de los productos primarios más cultivados en el estado de Chiapas, el cual tiene un periodo de cosecha de alrededor de 32 semanas, por lo que es un producto muy tardado para producir, sin embargo, el estado posee condiciones climáticas óptimas que permiten que el café sea demandado por empresas de otros países. Es por ello que, la exportación de café se ha considerado una actividad muy importante y con la oportunidad de un mercado más amplio a nivel internacional para algunas organizaciones, asociadas con productores de café, creando así un canal de distribución internacional.

En el ámbito de comercio internacional no se encuentran mucha información documental sobre la red de distribución internacional que se da en algunas organizaciones de café de la región frailesca, así como el destino final que el café tiene en el mercado internacional, es por ello la realización del presente estudio.

En este trabajo se presenta la red de distribución internacional de la organización de productores de café Finca Triunfo Verde, para conocer el proceso de exportación y distribución de café a diferentes países y que estos a su vez distribuyen a otros países, creando así un amplio canal de distribución que comienza en la región frailesca. La red de distribución empieza desde la producción y como el café es acopiado en la organización, pasando por un proceso de maquila, y llegando a los intermediarios para su futura comercialización y distribución en diferentes formas, como café en oro verde y tostado para otros intermediarios mayoristas o minoristas, y café molido para distribuirlo al consumidor final, mediante los diferentes modos y medios de distribución que existen en el comercio internacional.

A continuación, se presentan los elementos y factores que intervienen en una red de distribución de una organización de café que permite estudiar cómo funciona el mercado global y como se va formando la cadena de distribución del café que comienza desde la organización hasta llegar al consumidor final, para entender la dependencia que tiene la red de distribución, mediante una serie de variables como: la maquila, intermediarios y modos y medios de distribución.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

En los últimos tiempos el tema de las redes de distribución ha sido ampliamente discutido por distintos autores en el comercio internacional como la American Marketing Association (2007), que define a la distribución como la comercialización y transporte de productos a los consumidores, para otros autores como Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), retoman a la distribución como el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Stock y Lambert (2001) definen a la distribución como la integración de las funciones del negocio desde el usuario final a través de proveedores originales que ofrecen productos, servicios e información que acuerdan valor a los clientes y otros interesados.

La distribución es un conjunto de procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde la materia prima hasta el lugar donde esté disponible para el cliente final (consumidor) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo requieran.

El problema que nos atañe discutir en el presente estudio es la falta de información integrada de la cadena de distribución del café de la organización Finca Triunfo Verde a nivel internacional, ya que, se considera de suma importancia para el comercio internacional del producto, conocer la información sobre los tipos de redes de distribución a las que las organizaciones acuden para la comercialización del café a otros países e identificar quienes son los consumidores finales.

Otra de las problemáticas es la falta de información sobre el proceso de análisis físico del café para determinar la calidad y los elementos que lo integran y tomar una decisión adecuada para que sea distribuido en el mercado nacional o exportado a otros países.

Además de la falta de información sobre todos los intermediarios a los cuales la organización acude para exportar el café de la región y la intervención de terceros, ya que, no

se encuentran debidamente identificados, una prueba de ellos es la falta de información y el poco estudio que se le da a este tema.

Por último, no se encuentran distinguidos documentalmente los modos y medios de transporte universal que integran las redes de distribución del café de algunas organizaciones de la región frailesca.

El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Qué elementos integran la red de distribución internacional del café orgánico producido en la organización Finca Triunfo Verde, que permiten la comercialización dinámica y eficiente del producto en un mercado global?

De la cual se derivan las siguientes aristas ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de distribución internacional dentro de la organización de café Finca Triunfo Verde?, ¿Cómo se determina la calidad del café para especificar el destino del producto?, ¿Quiénes son y cómo actúan los intermediarios?, ¿Cuáles son los modos y medios de distribución que se utilizan para la transportación de café a nivel internacional?

De ahí la importancia de este estudio, se tiene conocimiento de las redes de distribución del café orgánico a nivel nacional, pero poco conocimiento acerca de la distribución internacional, por lo que se pueden recabar datos para continuar con la investigación por medio de una organización de café, denominada Finca Triunfo Verde, la cual nos dará una idea de cómo trabajan algunas organizaciones del mismo giro.

Existen organizaciones de café que trabajan conjuntamente con los intermediarios que ayudan al acceso del mercado internacional, por lo que se podrá obtener la información requerida para el presente estudio.

Por otra parte, los datos del proceso de distribución a nivel nacional, permitirán iniciar el proceso de identificación de la red de distribución al mercado global, lo que conllevará a un conocimiento que retroalimente a los productores agremiados a las organizaciones en términos reales de su productividad.

Siendo así el objetivo del presente documento identificar los elementos que integran la red de distribución del café de la organización Finca Triunfo Verde, que le permiten el acceso

a mercados internacionales. Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es conocer cómo se determina la calidad del café para especificar el destino que tomará el producto.

Posteriormente, reconocer a los intermediarios en el proceso de distribución del café.

Otro aspecto, es conocer las redes de distribución utilizados en el transporte del café de la organización Finca Triunfo Verde.

Para finalmente, describir el proceso de distribución dentro de la organización Finca Triunfo Verde, para conocer e identificar las distintas fases por las que pasa el café antes de llegar al consumidor final en el extranjero.

Es así como esta tesis intitulada “Red de distribución internacional del café de la organización Finca Triunfo Verde” plantea la siguiente hipótesis, la distribución internacional del café, depende de la calidad del café, así como también de los intermediarios, como lo son los importadores, que a su vez son quienes definen de qué manera transportarán el café desde México hasta el almacén en el país al que se dirige y donde será procesado para hacerlo llegar al consumidor final.

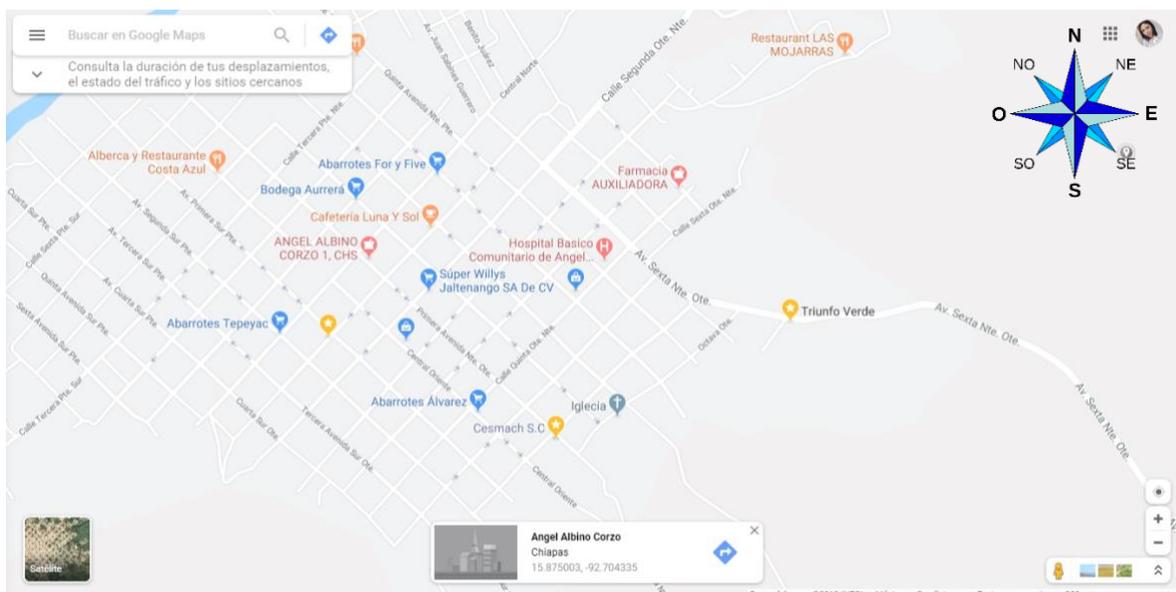
Desde un planteamiento empírico, la eficiencia de las redes de distribución está en función de los modos y medios de transportación para un mejor manejo del café, que operan y están determinados por los intermediarios que toman parte en la colocación del café en el mercado internacional.

Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.1 Ubicación

El presente estudio se localiza en el municipio de Ángel Albino Corzo, Chiapas, México con coordenadas 15°52'00"N 92°43'00"O, altitud: media 664 m. s. n. m. Población total (2015) 28 162 habitantes. Código postal 30370. Código INEGI 070080000.

Figura 1. *Mapa Cabecera Municipal Ángel Albino Corzo, Chiapas. Google Maps 2019.*



Recuperado de (Google maps, 2019)

1.2 Metodología de Investigación

Es un estudio de tipo descriptivo bajo un enfoque analítico debido a que se recabarán y estudiarán datos en función a la investigación planteada.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar cuatro variables, redes de distribución variable dependiente de maquila, intermediarios y, modos y medios de distribución. las cuales se definen a continuación:

1.3 Descripción de variables

1.3.1 Redes de distribución

Esta variable comprende el estudio y la identificación de las redes de distribución que la organización de café Finca Triunfo Verde utiliza para la comercialización en otros países, con el objetivo de conocer la red de distribución más propicia para el café en el mercado internacional.

Los instrumentos de medición serán entrevistas, las cuales serán aplicadas a trabajadores de la organización de café Finca Triunfo Verde en Ángel Albino Corzo, Chiapas.

1.3.2 Maquila

Esta variable comprende el estudio y la identificación de los procesos de la maquila que se utiliza en la organización de café Finca Triunfo Verde, con el objetivo de conocer cómo se determina la calidad del café y como se especifica en base a ello el destino del producto.

Los instrumentos de medición serán entrevista y guía de observación, las cuales serán aplicadas al operador de la maquila de la colonia nueva independencia, municipio de La Concordia y trabajadores de la organización de café Finca Triunfo Verde.

1.3.3 Intermediarios

Esta variable comprende el estudio de los intermediarios a los que las organizaciones de café recurren para comercializar el café a nivel internacional. Con el objetivo de conocer el número de importadores y exportadores dentro del mercado del café orgánico a nivel internacional.

Los instrumentos de medición son entrevistas, las cuales serán aplicados a los importadores del producto de Finca Triunfo Verde en el extranjero.

1.3.4 Modos y medios de distribución

Esta variable comprende el estudio de los distintos modos y medios de distribución que la organización de café Finca Triunfo Verde requiere para comercializar el producto globalmente. Con el objetivo de distinguir los distintos tipos de transporte que son más eficientes para la comercialización del café orgánico, así como también identificar los modos de distribución del producto.

Los instrumentos de medición son entrevistas, las cuales serán aplicadas al personal encargado de la logística dentro de la organización de café Finca Triunfo Verde, encargados de logística en México y en el extranjero, así como a importadores.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

Tabla 1.
Variables e instrumentos.

Variables	Tipo	Indicadores	Instrumentos
Redes de distribución	Dependiente	Logística, abastecimiento.	Entrevistas
Maquila	Independiente	Análisis físico, transformación, calidad.	Entrevista y guía de observación.
Intermediarios	Independiente	Proveedores, cliente final.	Entrevistas
Modos y medios de distribución	Independiente	Transporte.	Entrevistas y guía de observación

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Red de distribución

En este apartado hablaremos sobre la red o canal de distribución según varios autores. La red o canal de distribución es el medio por el cual las empresas llegan hasta el consumidor final, dicha red o canal se encuentra compuesto por el mismo fabricante o productor, intermediarios y el consumidor final. Dentro de la red de distribución se pueden encontrar otros factores que intervienen en el proceso para que el producto llegue hasta el consumidor final.

Algunos autores, como Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) definen a la red de distribución o canal de distribución como “un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (pág. 160). Con esta definición podemos mencionar que, dentro de la red de distribución existen complementos que ayudan a que la red de distribución o canal de distribución sea más eficaz al momento de llevarse a cabo.

Para Chales W. Lamb (2011), “un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios” (pág. 417). Cabe mencionar que con esta estructura se facilita la obtención de ciertos productos, ya sea para un negocio en particular o para un cliente final.

Sin embargo, para otros autores como Mario Ruiz, Andrés Moya, & Carlos Muñoz (2017), los canales de distribución en la Cadena de Suministros es el proceso de planear, implementar y controlar en forma eficaz y eficiente el flujo y almacenamiento de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el cliente final de modo de satisfacer los requerimientos del cliente. Para que exista seguimiento y trazabilidad de los productos, es fundamental que los procesos logísticos mantengan el flujo de la información mediante Tics y Software especializados para el control y validación de la cadena de suministros.

Mediante el control de la cadena de abastecimientos implementando softwares, se puede ofertar un mejor servicio, eficiente y eficaz en el flujo y almacenamiento de las mercancías para los clientes finales.

2.1.1 La red de distribución en el mercado.

La función de la red o canal de distribución se refiere a las decisiones sobre los productos, beneficios del lugar y beneficio de tiempo al consumidor. El beneficio al lugar, el cual se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que este no recorra grandes distancias para obtenerlo y poder satisfacer una necesidad, el beneficio del lugar puede favorecer la compra de productos si se encuentra muy cerca del consumidor, por otro lado, también considera la existencia de productos exclusivos, en ese caso, los consumidores logran hacer un gran esfuerzo para obtener esos productos. Los beneficios de tiempo al consumidor, consisten en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza, este es una consecuencia del beneficio del lugar, ya que, si no existe el beneficio del lugar, este no se llega a dar. (Fischer & Espejo, 2011)

Para el consumidor, el tiempo en que tarda en obtener un producto es importante, por ello, las decisiones sobre cómo llevar el producto al consumidor final es de suma importancia. El que el producto se pueda obtener y satisfacer una necesidad sin tener que recorrer largas distancias, el beneficio del lugar satisface esta necesidad de los consumidores, el poder obtener el producto cuando se requiera, de una manera inmediata. Otro factor, como lo es el tiempo de llegada del producto al consumidor, es aquel en el que se puede obtener en el momento preciso en el que se necesita, haciendo de éste, la compra más rápida.

2.2 Maquila

En esta variable se menciona el concepto de maquila y como se origina en México, y como esta actividad se le ha tomado mucha importancia en el país, sobre todo con el tema de exportación, ya que México se ha caracterizado últimamente por ser una opción en la industria maquiladora con mano de obra calificada.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (2014) define a la maquila como un “proceso por el cual ingresan mercancías al país con objeto de que sólo se incorpore valor agregado correspondiente a la mano de obra”. Es decir, es la transformación de la materia de forma manual para convertirla en otro producto nuevo o mejorado, añadiéndole un nuevo valor al original.

A lo cual también podemos comentar que la maquila o empresa maquiladora de exportación (EME) en términos legales hace referencia a una entidad que ensambla, manufactura, procesa o repara materiales en un lapso de tiempo determinado que fueron importados para su modificación o transformación y que serán reenviados al país de origen pasado el tiempo establecido (Mendiola, 1999).

Sin embargo, Douglas & Hansen (2003) mencionan que el significado del término evolucionó hasta designar "cualquier actividad particular en un proceso industrial- por ejemplo, el ensamblaje o el embalaje- realizada por una parte que no es el fabricante original” (pág. 1045).

2.2.1 Origen de la maquila en México.

El origen de las maquilas se da en la época de 1964, cuando el acuerdo laboral entre México y Estados Unidos denominado Programa Braceros se dio por terminado dejando a 200,000 trabajadores de los estados fronterizos sin empleo. Por lo que el gobierno de México implemento programas que devolvieran a estos trabajadores un empleo digno y evitar la pobreza y desempleo en el país, así que una de las propuestas del gobierno fue experimentar trabajos de manufactura para que otros países, especialmente Estados Unidos, invirtieran en mano de obra mexicana para la maquila de productos, por lo que, en 1965, se aprobó el Programa de la Industria Maquiladora de Exportación (Programa de Industrialización Fronteriza, PIF) (Gomez Vega, 2009).

Anteriormente, México dependía de los cambios económicos de Estados Unidos, el cual, siendo una de las grandes potencias económicas del mundo, por lo que el empleo en México era muy vulnerable. Es por ello que el gobierno mexicano decide fomentar la inversión extranjera hacia nuestro país y aprobó programas que tuvieran los mayores beneficios la nación.

Es ahí cuando surge la industria de maquila, que es una de las actividades que más importancia le dan las empresas extranjeras a la hora de procesar un producto.

A principios de los años treinta, el gobierno de México preocupado por el desarrollo económico del país, procuro fomentar programas atractivos para crear inversiones extranjeras, especialmente en las zonas fronterizas. Una de las estrategias fue implementas las zonas de libre comercio para ciertos perímetros fronterizos, ya que muchos comerciantes habían pedido ser liberados del dominio que Estados Unidos tenía en la población, especialmente en cuestión de empleo, y así atraer inversiones de otros países (Douglas & Hansen, 2003). Cuando se implementaron las zonas libres de comercio en el país se tuvo como objetivo promover el negocio comercial entre varios países, para que siempre vieran a México como una opción en la industria de maquila, además de generar oportunidades de empleos y aumentar los beneficios de inversiones.

2.2.2 Importancia de las maquilas en México.

A partir de la apertura comercial del TLCAN en México, el país se ha convertido en una potente economía y una de las abiertas del mundo. A partir de este acuerdo comercial que trajo consigo muchos beneficios para México, las exportaciones que salen del país ocupan el 30% del PIB y de esta cantidad el 87% estas destinadas a trabajos de manufacturas. Dentro de las exportaciones de manufactura, la mayor parte proviene de las maquilas (Puyana Mutis & Romero Tellaeche, 2009). Es por ello que las maquilas en México, desde su aprobación con el Programa de la Industria Maquiladora de Exportación, se ha convertido en una de las actividades generadoras de empleo más importante del país, por lo que se observa en el aumento del PIB, por lo que las exportaciones han aumentado debido a esta actividad.

Cabe mencionar que “el desarrollo de la maquila ha tenido evidentes efectos positivos para la economía mexicana, tanto micro como macroeconómicos. Entre estos últimos están la creación de empleo, el aumento en las exportaciones y la contribución positiva a la balanza comercial” (Gomez Vega, 2009, pág. 67). En estos términos, Puyana Mutis & Romero Tellaeche (2009) señalan que “la participación de las maquiladoras en el total de exportaciones se incrementó de 14% en 1980 a 46% en 2000. Esto significa que el país se está

especializando en actividades de maquila” (pág. 163). Debido a esto, muchas empresas extranjeras deciden emplear manufactura mexicana debido a la calidad de mano de obra y el bajo costo que puede ser. Es por ello que las exportaciones de mercancías en México han aumentado y se refleja en la balanza de pagos, ya que muchos productos se procesan mediante maquila, es por ello que a México se dedica especialmente a la maquila.

Los procesos de producción que admiten la fragmentación implican división del trabajo más fina y compleja que aquellos que no la admiten. Con dicha fragmentación, las diferentes fases del proceso productivo pueden separarse espacialmente y llevarse a cabo en sitios distintos, donde los costos de cada fase sean los más bajos. La dispersión espacial de la producción permite producir los componentes en aquellos sitios donde la intensidad de factores sea la más apropiada, en vez de que la intensidad de factores promedio del producto final determine el lugar de la producción. La división internacional del trabajo se basa en la distribución de la producción de los componentes de acuerdo con la intensidad relativa de factores que cada producto requiera y cada país posea. (Puyana Mutis & Romero Tellaeche, 2009)

2.3 Intermediarios

Los intermediarios son aquellas personas o agencias que ayudan a facilitar el intercambio de mercancía en el mercado, dentro o fuera del país. En este apartado se conocerá el concepto de intermediarios en base a autores especialistas en el tema, además de la importante función que desempeñan los intermediarios en la distribución de las mercancías.

Algunos autores como Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) define a los intermediarios como “instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etcétera.” (pág.55). Siendo así, en 2011 señala Lamb que “los intermediarios en un canal negocian entre sí, facilitan el intercambio de la propiedad entre compradores y vendedores y mueven físicamente los productos del fabricante al consumidor final” (pág. 420). Esto significa que los intermediarios ayudan a productores o fabricantes que no cuentan con contactos o recursos para vender sus productos dentro o fuera del país, por lo

que pueden ser una persona o un grupo de ellas que ayudan mantener una comunicación adecuada para la distribución de las mercancías y que estas lleguen al cliente final.

2.3.1 Importancia de los intermediarios.

La importancia de los intermediarios se debe a las diferentes causas por las que los productores no pueden vender sus productos al cliente final, una de las causas se debe a que son pocos los productores que cuentan con recursos para comercializar directamente su producto, otra de las causas se refiere a que los productores que cuentan con recursos para comercializar directamente prefieren dirigirlos a otros aspectos con el fin de obtener más utilidades. A pesar de que la existencia de intermediarios facilita una serie de acuerdos y negociaciones para que los productos o servicios lleguen hasta el cliente final, la existencia de intermediarios en un canal de distribución conlleva una serie de inconvenientes tanto para el fabricante como para el consumidor. Tienen una importante repercusión sobre el precio de venta final del producto. Esto se debe a que actúan con fines lucrativos, añaden un margen de beneficio al precio del producto. Este margen puede estar calculado sobre el precio de coste o sobre el precio de venta. (Fischer & Espejo, 2011)

Además, los intermediarios, aportan su conocimiento, experiencia y especialización en el mercado, todo ello con el fin de obtener buenas compras o ventas con el fin de satisfacer al cliente final. Con todo esto los intermediarios facilitan la adquisición de las mercancías desde el productor hacia el cliente final, con lo que la red de distribución funciona dinámicamente para un comercio internacional.

2.3.2 Los intermediarios en la propiedad de mercancías.

Charles W. Lamb, (2011) menciona que algunos intermediarios asumen la propiedad, lo que significa que se vuelven propietarios de la mercancía y controlan los términos de la venta, en cambio, otros intermediarios no asumen la propiedad de los productos y servicios que comercializan, pero en cambio facilitan el intercambio de la propiedad entre los compradores y los vendedores, por lo que, los agentes y corredores simplemente facilitan la venta de un producto del fabricante al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes.

Algunos intermediarios asumen la propiedad de la mercancía, lo que conlleva a que se vuelvan propietarios y tomen el control en los términos de la compra. Otros intermediarios, no asumen la propiedad de la mercancía que comercializan, pero si facilitan la propiedad entre los compradores y vendedores.

Algunos intermediarios piensan que el asumir la propiedad del producto puede facilitar la comercialización de la mercancía, de esta forma el productor o fabricante asegura que sus productos se venderán sin peligro de acumularse en su inventario.

Según menciona Lamb (2011), las funciones de transacción con los clientes potenciales incluyen la contratación y comunicación para hacerlos conscientes de los productos existentes y explicar sus características, ventajas y beneficios. Los intermediarios en el canal también proporcionan funciones de logística para una mejor optimización de tiempo en la exportación o importación de los productos de un país a otro.

Los intermediarios dentro del canal facilitan la distribución de los productos, algunas agencias proporcionan funciones logísticas de manera que se pueden optimizar recursos y tiempo.

De acuerdo a Czinkota & Ronkainen, (2008) en la elección del tipo de intermediario que atenderá un mercado en particular se deben tomar dos decisiones. Primero, la empresa debe determinar la clase de relación que va a tener con los intermediarios. Las alternativas con la distribución y la relación de agencia. Un distribuidor comprará el producto, por tanto, tendrá más independencia que las agencias. Segundo, la empresa internacional debe decidir si utilizar la exportación indirecta, la directa o la distribución integrada para incursionar en un mercado extranjero.

Algunas empresas prefieren que desde el principio se tomen acuerdos sobre las relaciones que se tendrán con los intermediarios, de esta forma aseguran que se cumplan los objetivos planteados.

2.3.3 Clasificación de los intermediarios.

Dentro de un mundo globalizado, los intermediarios son una pieza clave, ya que apoyan a las organizaciones. Según Elizabeth Velázquez (2012) estos son clasificados y denominados de la siguiente manera:

Mayoristas: Empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor:

- Ventas al por mayor: comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para reventa o para su uso en algún negocio.
- Detallistas (también llamados minoristas) son aquellos negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

Ventas al detalle: todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

“Los intermediarios minoristas y mayoristas en los canales de marketing desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de productos entre el fabricante y el comprador”. (Lamb C. W., 2011)

2.4 Modos y medios de distribución

Los modos y medios de distribución engloban los diferentes medios de transporte que se utilizan en la distribución de mercancías para importar y exportar de un lugar a otro y que estas lleguen a su destino. En este apartado se conocerán el concepto de transporte desde una perspectiva internacional, y como se origina esta actividad. Además, se identificará la diferencia de los modos y medios de distribución según varios autores.

Define Alejandro Molins (2012) que: “el transporte internacional de mercancías es el traslado de las mismas desde un punto A, situado en un cierto país, hasta otro punto B, situado en un país distinto, efectuado en tal forma que la mercancía llegue a su destino en las condiciones de contrato.” (pág. 28).

2.4.1 Importancia de la actividad del transporte.

La actividad del transporte surge de un sistema económico a nivel mundial y de la necesidad de facilitar la distribución de los productos dentro de la cadena de suministros, para enlazar los mercados de diferentes ciudades, regiones o países, que a la vez actúan como un solo mercado para llevar el producto al cliente final. El transporte debe considerarse importante dentro del desarrollo económico porque este funciona como un valor agregado para un país con una economía muy grande ya que para poder transportar productos a cualquier lugar del mundo es necesario contar con la infraestructura y los medios adecuados. (Alzate, 2007)

El transporte surgió para facilitar la vida de las personas en todo el mundo, ya que, permitía el traslado de un lugar a otro ahorrando tiempo. Con el paso de los años, los diferentes medios de transporte se fueron adaptando de acuerdo a las necesidades del ser humano con ayuda de la tecnología, creando transportes con muchas características lo que hizo un cambio global, permitiendo el traslado no solo de personas sino también de mercancías, seres vivos, entre otros, desde cualquier parte del mundo a su destino, por lo que el transporte es muy importante para la vida cotidiana de cualquier persona.

De acuerdo a Juan Miguel Gómez Aparicio (2013) menciona que el transporte funciona como el conjunto de actividades que engloba el movimiento físico de los materiales, la carga y descarga, tiempos de espera, entre otros, que hace posible el traslado de las mercancías y productos terminados a las empresas, y que estas se encargan de hacerlo llegar al cliente final en las condiciones establecidas. Este es un proceso muy importante para las empresas ya que la función del transporte representa una mayor parte en el proceso logístico.

Esto significa que, dentro de la logística, el transporte se considera un sector estratégico muy importante en nuestra economía, ya que permite el traslado o movimiento de personas, mercancías o bienes de un lugar a otro (Miera, 2018). A lo cual también podemos comentar que el transporte es una de las actividades principales de la logística, ya que está integrado mediante un sistema que gestiona los modos, medios, la carga y la infraestructura de las terminales que permiten el desplazamiento correcto de las mercancías para su adecuada distribución en base al tipo de carga. Existen algunos indicadores que ayudan a medir el desempeño de un buen sistema de transporte, entre ellas, la rapidez con que se distribuyen las

mercancías para hacerlo llegar al cliente final, la seguridad de los productos para que no sufran ningún daño durante su traslado y la regularidad con que se lleva a cabo el proceso. (Alzate, 2007)

Es un hecho que, en la actualidad, la globalización y la tecnología son factores que influyen en el mundo cambiante. Los países son clasificados de acuerdo a su sistema económico como primermundista o tercermundistas, y deriva a esto, es la capacidad con la que cuenta un país para producir productos desde materia prima hasta productos fabricados. Esto es muy importante para la economía de un país, ya que en esto se basa el tamaño de mercado que puede tener, y por consecuente los medios de distribución con que cuenta para llevar sus mercancías a otro país.

2.4.2 Los medios de transporte.

Algunos autores como Jairo Antonio Castro Casas & Mónica Patricia Osorio Martínez (2014) definen a los medios de transporte como “son los diferentes elementos físicos que se utilizan en los modos para movilizar la mercancía” (pág. 27). Esto significa que en el comercio internacional se utilizan medios de transporte para el movimiento de las mercancías, los cuales se clasifican como: terrestre, marítimo, aéreo y multimodal. También se consideran medios de transporte los ductos y las bandas transportadoras (Castro, 2010). Esto nos da a entender que los medios de transporte son todas aquellas materias o vehículos físicos que se utilizan para transportar las mercancías y ser distribuida eficazmente, de los cuales se dividen en diferentes formas adaptadas al entorno de la naturaleza. Estos medios de transporte comprenden los vehículos como camiones, carros, tren, barcos, aviones, barcos, buques, entre muchos otros, que se utilizan comúnmente para distribuir mercancías fácilmente para que los productos lleguen al país destino en óptimas condiciones.

Para que los medios de transporte de un país sean competentes, es indispensable que estos cuenten con una buena infraestructura para el traslado de mercancías, las cuales son cargas que, dependiendo de su naturaleza, pueden tener una duración limitada, es decir perecedero, también pueden ser cargas frágiles, peligroso e inclusive mercancías de carga especial. Las vías de transporte como puertos, aeropuertos y carreteras deben modernizarse constantemente

de acuerdo a las necesidades y cambios tanto económicos como tecnológicos que ocurran en el país. (Sarrache castro & Cardona Alzate, 2007)

2.4.2.1 Transporte marítimo.

De acuerdo a Pablo Dorta González (2013) menciona que, en el comercio internacional, el transporte marítimo es el principal medio de transporte y el más popular debido a su bajo coste, y se caracteriza por tener una gran capacidad de carga, de los cuales se dividen en “carga fraccionada” y “carga masiva”. Así también, los buques son un medio de transporte diferente a los demás y es el más utilizado en el medio marítimo, ya que, para transportar mercancías por este medio, se debe reservar el espacio anticipado de los contenedores de carga, en estos casos el Freight Forwarder (Agente de Cargas) es quien se encarga. Además, los buques solo distribuyen mercancías en rutas establecidas en donde se publican la fecha y los puertos de salida y destino en que transportan los productos (Bloch, 2012).

En el ambiente de comercio internacional, la importación y exportación de productos se hace comúnmente de continente a continente entre países, por lo que la mayoría de los comerciantes suelen utilizar el medio más económico y con mayor capacidad de carga para el traslado de las mercancías, es por eso que el transporte marítimo es uno de los más utilizados. Este medio es muy adecuado a empresas que exportan grandes cantidades de mercancías. Sin embargo, el tiempo en que los productos llegan al país destino es mayor que en otros medios.

2.4.2.2 Transporte terrestre.

Otro de los principales medios de transporte, es el terrestre, a lo que Sáenz Miera Virginia (2018) menciona que el transporte por carretera se caracteriza por distribuir la mercancía hasta la puerta de destino, ya que es un medio muy accesible y puede ser muy económico en comparación con los otros medios de transporte, además puede transportar muchos tipos de cargas, desde las frágiles y menor tamaño hasta las más pesadas, por lo que los diferentes tipos de vehículos son muy diversos. Este medio suele ser muy utilizado cuando el lugar de origen y destino se encuentra ubicado en el mismo lugar o en el mismo país, por lo que los vehículos

pueden ser propios o alquilados. Actualmente muchas empresas optan por tener su propio medio de transporte haciendo uso del transporte terrestre.

El transporte terrestre es el más común para la vida cotidiana de las personas, y es muy accesible para transportar mercancías de carga moderada o cargas muy pequeñas, por lo que el traslado es en carretera o superficie sólida. Este medio es también económico, aunque la carga sea menos, pero es accesible si la distancia entre países es corta o tienen conexiones de carreteras que hace posible la distribución de las mercancías.

2.4.2.3 Transporte aéreo.

El transporte aéreo es uno de los más utilizados para transportar mercancía de duración limitada o de gran valor, como piedras y metales preciosos, por lo que es el medio más rápido para la distribución de mercancías, pero es el más caro debido a la gran ventaja que posee, pero al poco espacio de almacenamiento que puede ofrecer y el limitado peso que puede transportar (González, 2013).

En la actualidad, el transporte aéreo que engloba a aviones, avionetas, etc., son medios de transporte de pasajeros, por lo que solo se utiliza en ocasiones para la distribución de mercancías, debido al costo que puede ocasionar para su traslado solamente es utilizado en transportación de productos específicos. Además, este medio no es conveniente para cualquier comerciante, por lo que el uso como medio de transporte en el comercio internacional es muy bajo.

2.4.2.4 Transporte multimodal.

El transporte multimodal es distribuir las mercancías desde su lugar de origen a su destino utilizando al menos dos medios de transporte, este proceso se realiza emitiendo un documento único, el cual es realizado por Operadores de Transporte Multimodal (OTM), que se encargan de la gestión comercial de este medio de transporte, regularmente estos operadores no suelen ser dueños de los medios que se utilizan, sino que estos asumen la responsabilidad del cumplimiento de la distribución mediante un contrato. (González, 2013)

El transporte multimodal utiliza varios medios de transporte, por lo que hace que la exportación y entrega de mercancía sea más factible para la entrega al cliente final. Este modo de transporte da la seguridad al exportador de que los productos no podrán ser manipulados en la trayectoria del traslado, ya que el servicio multimodal es supervisado por terceros quienes se encargan de que la mercancía llegue al país destino con las condiciones pactadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados de la red de distribución internacional del café de la organización Finca Triunfo Verde referidos a las variables de estudio, redes de distribución, maquila, intermediarios y modos y medios de distribución.

3.1 Generalidades

La población de referencia se ubica en los municipios de Siltepec, Chicomuselo, Ángel Albino Corzo y la Concordia, quienes generalmente cultivan café orgánico de la variedad árabe, y algunos otros la variedad Catimor. Los productores de café de estas localidades tienden a producir más de 20 de quintales de café durante la temporada de cosecha, ya que en su mayoría cuentan con terreno suficiente para su producción.

La organización Finca Triunfo Verde se fundó en 1999 empezando a organizar a un grupo de productores de café y el 22 de marzo del año 2000 se constituyó legalmente y se formó con tres comunidades que era Nueva Palestina, Monterrey y Nueva Colombia, con alrededor de 200 productores siendo el 80% hombres y un 20% mujeres más o menos. Finca Triunfo Verde nace como una iniciativa para solucionar muchos problemas comunes que había en aquel tiempo en cuestión de mercado, certificación, crédito, apoyos del gobierno que no existían y un poco la asistencia técnica, ya que los productores querían tener apoyos colaterales, aparte de lo que era la cuestión del café. La primera experiencia como organización integrada, fue en el 2001 donde participaron en un programa llamado “Café de Conservación” conformado por 8 organizaciones pequeñas productoras de café, que lo lideraba una ONG denominada Conservación Internacional que era café directamente para Starbucks, y así trabajaron con ellos durante el 2001 y 2002. A finales del 2002 la organización tuvo un desacuerdo con la ONG, ya que cambiaron las políticas del programa para hacer los acuerdos directamente con una empresa trasnacional, AMSA (Agroindustrias Unidas de México S.A. de CV.), y la idea de la organización no era tener una asociación con una empresa trasnacional, por lo que tomaron la decisión de salirse del programa. Del 2002 al 2004, estuvieron exportando café a través de otra organización, mediante un convenio de asociación. En el 2005, ingresaron al sistema de comercio justo, lo cual les permitió vender el

café directamente con clientes de otros países. A partir del 2005 hasta la actualidad la organización Finca Triunfo Verde vende el café directamente, además, de ser orgánicos desde el 2001, y estando certificados como orgánicos para exportar a Estados Unidos, países de la Unión Europea y Japón a donde estuvieron exportando durante algunos años. Actualmente la organización cuenta con 498 productores, de los cuales, cabe destacar que, 155 son mujeres y el resto hombres, además cuenta con alrededor de 1800 hectáreas de terrenos para el cultivo del café, también cuenta con infraestructura necesaria como oficinas, 2 bodegas para el acopio del café, un vivero y también ofrece crédito de financiamiento desde finales del 2000. Durante el 2000 al 2005 estuvieron trabajando con crédito a través de otra institución y a partir del 2005 cuenta con crédito directamente de la organización por lo que se cataloga como una empresa con solvencia económica. Además de esto, la organización cuenta con programas financiados conjuntamente con algunos clientes como es el caso del programa de Desarrollo Cooperativo con fondos de un cliente de Estados Unidos.

Los clientes de Triunfo Verde, tienen características muy diferentes, ya que generalmente son empresas que tienen un giro o un segmento de mercado específico, por lo que compran cafés específicos. En Estados Unidos, por ejemplo, hay una empresa que se llama Café Imports de Minnesota, Minneapolis, que para comprar en la organización es muy específico en cafés de muy alta puntuación en taza de 84 hacia arriba, es decir de una alta calidad buscando sabores cítricos o florales, ya que los principales clientes de ellos son cafeterías. Esta empresa compra micro-lotes, es decir, cafés especiales que son cafés de un solo productor, o de una sola región también, pero algunos van directamente a tasas, es decir que el café no tiene ningún defecto en cuanto a calidad. Otra empresa llamada Equal Exchange, quién es el principal cliente de la organización, compra alrededor del 50% del café que se exporta en Estados Unidos y el perfil que manejan ellos son muy diferentes buscando más cafés dulces con notas a chocolate oscuro, chabacano, manzana roja, en general frutas maduras, buscando puntuación en taza de 83 hacia arriba, ya que su segmento de mercado es más amplio, como son supermercados, universidades y ventas en línea.

Sin embargo, en Europa, los clientes son diferentes, por ejemplo, RÉÉ, una empresa comercializadora de café en verde, tostado y, tostado y molido, cuenta con diferentes parámetros para los dos tipos de café que compra a la organización. Mientras que para el café

Marágo busca parámetros cítricos con notas a té de limón, mandarina, naranja y manzana verde, con tazas balanceadas de arriba de 84 puntos, para los cafés arábigos busca tazas limpias con notas dulces como plátano y piña madura con puntaje en tazas de arriba de 83. Algunos clientes de esta empresa son tostadores que compran el café en verde, pero con un perfil específico para después del molido venderlo de forma unitaria; además RÉE también es una empresa que se dedica al tostado y molido del café vendiendo el café con una marca propia, e inclusive vendiéndolo como una marca blanca, es decir, venderlo a otras empresas, para que ellos apliquen su propia marca.

3.2 Maquila

3.2.1 La maquila en la transformación del café

La maquila se entiende como el proceso de manufactura de la materia prima, por el cual, el café es transformado de café pergamino a café en oro verde, utilizando maquinaria y equipo para llevar a cabo el proceso, y además pasar por un análisis físico para determinar la calidad del café, finalizando con su respectivo empaquetado en sacos, para posteriormente ser trasladado para su exportación.

La maquila es un proceso del cual la mayoría de los productores tienen conocimiento sobre ello, sin embargo, ellos no son quienes hacen este proceso. Cuando el café es cortado, algunos productores realizan otros procesos adicionales al café, aparte del corte, despulpado, lavado y secado. Algunos productores realizan tareas como: seleccionar granos verdes y bayos de las cerezas listas para despulpar. Otros productores aplican tareas como zarandeo y desvanado, con el fin de dejar solo los granos que quedan en las zarandas, lo cual les indica que son los granos de calidad y que por lo tanto le darán un mejor tratamiento, ya que ello es lo que entregaran a la organización después de ser secado.

Dentro de la organización este es un proceso por el que pasa el café para ser exportado a sus compradores, en su mayoría el café que llega a la organización suele pasar por este proceso, especialmente si el café será vendido en el mercado internacional.

Calidad antes del proceso de maquila.

Después de realizar el análisis físico en la organización, durante el proceso de acopio, se le envía una muestra de 500 gramos a los clientes, para que, ellos realicen una catación y análisis físico, para verificar que el café cumpla con los parámetros que el cliente exige. La mayoría de los clientes estipulan en los contratos los tipos de muestras, con el número de defectos leves o secundarios y un promedio del 2% de mancha, por lo cual las muestras deben ir debidamente, cumpliendo las especificaciones de los contratos.

Durante un periodo no mayor a 5 días los clientes deciden si aprueban o rechazan la muestra, en caso de ser rechazadas, se envía una segunda muestra de otro contenedor, las muestras rechazadas son enviadas a otro cliente.

El rechazo de muestras puede ser debido a los siguientes factores, el primero se puede deber a que, el análisis físico no fue realizado de acuerdo al contrato, otro, se puede deber a que, la muestra no permite daños primarios. Y el tercero, en catación, la muestra puede no cumplir con la taza especificada por el cliente, puede que el cliente solicite una muestra de 84 puntos en taza y la muestra enviada sea considerada con una taza por mucho menos de la solicitada.

De ser afirmativa la respuesta del cliente sobre la muestra enviada, el lote al que corresponde es enviado al beneficio seco o maquila, para posteriormente del proceso el lote de café sea enviado al extranjero.

El proceso de maquila en el café

Al llegar el café al beneficio seco “Unión El Triunfo”, ubicado en el kilómetro 157 de la colonia Nueva Independencia, municipio de la concordia; el lote de café es almacenado en una bodega, la cual cuenta con espacios para cada calidad, orgánico y transición, cada calidad se distingue por etiquetas de color, verde orgánico y amarillo transición, cada saco lleva una etiqueta con el fin de distinguir las calidades. Cada lote cuenta con un promedio de 500 sacos de aproximadamente 60 kilogramos.

Figura 2.
Café almacenado por calidad en bodega de maquila.



Fuente: Alvarado N. (2020)

El proceso de maquila, aunque es una sola maquinaria, cuenta con máquinas intermedias que realizan procesos distintos desde que se ingresa un saco con granos de café hasta que llega a la tolva final para llenar un saco de 69 kilogramos netos.

Al programar el proceso de maquila, se elige el lote de café, el cual es ingresado en una tolva y sube por un elevador para primeramente pasar por una pre limpia (elimina todas las impurezas como: piedras, palos, y cualquier otra materia extraña.), posteriormente, pasa por una descabilladora, herramienta utilizada para retirar y tirar el cascabillo o cascara, para que quede solamente el café en oro, después hay una seleccionadora, la seleccionadora, es allí donde se separan todos los tipos de granos (caracol, cerezas, granza, negros), después sube por otro elevador que transporta el café a una primera Oliver, la cual, es otra separadora que funciona por vibración y separa las calidades por peso, la Oliver es una máquina que tiene movimientos oscilatorios, y va moviendo los granos de café por peso, y por tamaño los va separando, dejando una sola calidad del café de la región; el café separado en la primer Oliver pasa una segunda Oliver, que realiza la misma función que la primera, separar los granos por peso, y es en una tercera Oliver donde se procesa el café exportable.

Otra maquinaria utilizada, después de la Oliver, es la electrónica, una máquina especializada, que separa los granos por tamaño y por distintos colores, con ayuda de un ojo láser la máquina realiza este proceso.

Dicha máquina no es utilizada por la organización, ya que el café que se acopia en la organización es de buena calidad, es decir, el café acopiado no cuenta con muchos defectos. Sin embargo, se ha pensado en implementar este proceso, proceso que le puede llegar a costar tanto a la organización como a sus accionistas un costo de alrededor de \$100'000 dólares. Aunque después de realizar algunas pruebas, se ha apostado por la maquinaria ya implementada para el proceso de maquila, ya que ha generado resultados.

Al final, el café exportable sube por un elevador para pasar a la tolva final, el siguiente paso es pesar los sacos, cada uno con 70 kg brutos, y 69 kilogramos netos por saco.

Los sacos en los que se envasa el café, contienen información tanto de la organización como de los clientes, algunos de ellos son: distintivo de zona, país y estado, logos de la organización, número de exportación, estado y lote, logotipo de la empresa, tipo de café, certificaciones, nombre de la exportadora, clave de la certificadora para identificarla, logotipos de certimex y del cliente, y el sello de comercio justo. Si la organización no llegara a cumplir con estos requisitos, el cliente notifica a la certificadora, llegando a obtener una multa por incumplimiento de contrato, ya que en el contrato se especifican cláusulas por arbitrariedad.

Figura 3.
Saco de café con requerimientos para ser exportado.



Alvarado N. (2020)

Los sacos al ser llenados de café son estibados en tongas de 275 sacos equivalentes a un contenedor, los contenedores son de diferentes tamaños, los más utilizados por la organización son de entre 275 y 300 sacos.

Figura 4.
Proceso de maquila



Fuente: *Elaboración propia*

La calidad del café dentro de la maquila consta de tres tipos: europea (primera calidad o suprema), americana y desmanche. El desmanche, suele pasar de nuevo por todo el proceso de maquila, de forma que se puedan aprovechar todos los granos de café buenos, por lo cual, dentro del desmanche se puede llegar a obtener más calidad suprema y americana. A partir del desmanche, a menudo, se suele obtener calidades bajas, como lo son cerezos, caracoles y granza, los cuales también cuentan con su propio mercado.

Tabla 2.
Tipo y características del café según la calidad

Tipo	Especialidad	Mercado
Europea orgánica	Café de primera calidad o suprema con 2% de mancha y de 5 a 9 defectos leves.	Internacional (Estados unidos, Canadá, Francia, Bélgica)
Europea Transición	Café de primera calidad, de 2 a 3% de mancha y con 5 a 9 defectos leves	Internacional (Estados unidos, Canadá, Francia, Bélgica)
Americana	Hasta 25% de mancha (quebrados, mascados de	Nacional

Otros (caracolillo, desmanche, granza, cerezos)	pulpero, quemados) Entre 8 y 35% de mancha, según la calidad.	Nacional
---	---	----------

Fuente: Elaboración propia con información otorgada por la organización.

Además, dentro del procesos de maquila, se abarcan sub procesos, como lo es el análisis físico del café, proceso que se implementa tanto en la organización antes de ser acopiado el café y en la maquila después de ser transformado el café de pergamino a verde.

El análisis físico consiste en obtener el rendimiento general, rendimiento de exportación, mancha general, numero de defectos y humedad en el café. La mayoría de los productores cuentan con conocimientos sobre la cantidad de café que es tomado como muestra para realizar dicho análisis, siendo el número de defectos un conjunto de anomalías en el grano, como lo pueden ser granos de café inmaduros, mascados de pulpero, negro parcial, cerezas secas, conchas, caracoles, entre otros.

El análisis físico dentro del proceso de maquila, se realiza tomando una muestra de 350 gramos de cada 50 sacos debidamente maquilados, lo que recibe el nombre de rendimiento general, para determinar el rendimiento de exportación, el café pasa por unas zarandas, el número de zaranda depende de la calidad, se emplea zaranda 16 para calidad europea y americana, aunque también existe la zaranda número 18, la cual es empleada para cafés arábigas y Marágo. Los granos que pasan de las zarandas son detectados como mancha.

Figura 5.
Pesa con muestra después de pasar por el proceso de maquila



Alvarado N. (2020)

La mancha, consiste en todos aquellos granos de café que contienen algún defecto o que pasan de las zarandas empleadas para determinar el rendimiento de exportación, y, por lo tanto, los granos pequeños y defectuosos podrían dar un mal rendimiento del café en la exportación, por otro lado, la humedad del café aceptable para exportación oscila entre el 11 y 12 por ciento de humedad, cabe destacar que la humedad del café algunas veces depende de las especificaciones de los clientes en los contratos previstos con anticipación.

Para determinar la calidad del café que se exportará, primero se debe determinar la calidad en taza, el café debe tener el perfil específico dependiendo del cliente a quien se le venderá. Se le determinan las características físicas, esto depende de algunas especificaciones, ya que el café debe cumplir con algunos rangos. una de las especificaciones se trata sobre el número de zarandas por las que será pasada la muestra de café cuando se le envía al cliente, otra de las especificaciones trata sobre el porcentaje de mancha aceptable por los clientes, la cual no debe

pasar de un máximo de 8 a 9 defectos que no sean graves, es decir, que no contengan fragmentos, fenoles o brocados, los cuales son defectos graves en el café.

La muestra preparada para micro-lotes no debe llevar ningún defecto, ya sea mínimo o grave, es decir, la muestra debe ir completamente limpia. De acuerdo a los resultados obtenidos por la maquila, se cotejan con los resultados del análisis físico realizado por el departamento de calidad de la organización, con el fin de proveer café de buena calidad a los clientes.

La organización, Finca Triunfo Verde, al ser una empresa sostenible, cuenta con la maquinaria y equipo necesario para todo el proceso de maquila. En beneficio, cuenta con una sociedad con otras 3 organizaciones, de las cuales 3, incluyendo Finca Triunfo Verde, son accionistas del 30%, mientras que la cuarta organización obtiene el 10% de las acciones. La iniciativa comenzó desde el año 2008. En el año 2009 las instalaciones comenzaron a operar.

El beneficio seco de nombre “Triunfo Verde”, cobra a sus accionistas los procedimientos que se realizan dentro de las instalaciones. De acuerdo a un informe de utilidades, los accionistas toman decisiones de como emplear las utilidades generadas, en su mayoría las utilidades son empleadas para mejoras de las instalaciones.

3.3 Intermediarios

3.3.1 Los intermediarios en la red de distribución.

La función del intermediario en la red de distribución, es igual de importante como cualquier actividad que implique la distribución de las mercancías, ya que, el intermediario puede ser una persona física o un conjunto de ellas que trabajan con el objetivo que los productos o mercancías sean importaciones o exportaciones lleguen a su destino en las condiciones pactadas. Es por ello que los intermediarios son los que conectan al comerciante con su cliente, brindando servicio de comunicación entre los diferentes canales de distribución.

“Las compañías de gestión de exportaciones (CGE) son empresas nacionales que proporcionan servicios de marketing internacional como representantes a comisión o como distribuidores de otras empresas”. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

Dentro del proceso de importación, las compañías o agencias de gestión de exportaciones, aparte de proporcionar acompañamiento en el proceso de distribución, también proporcionan otros servicios que simplifican o agilizan el proceso.

Autores como Czinkota y Ronkainen (2008, pág. 288) mencionan que aquellas empresas que eligen exportar sus productos pueden hacerlo de varias formas. Pueden exportar de forma directa o recurrir a intermediarios para la exportación de sus productos o bien recurrir a compañías de gestión de exportaciones o empresas comercializadoras, otra opción es aprovechar la tecnología y hacer uso del Internet para participar en el comercio electrónico o bien, también pueden vender a una empresa nacional que a su vez venda en el extranjero.

Algunas empresas optan por hacer uso del internet, sumergiéndose en el comercio electrónico, otras eligen hacer uso del modo tradicional, exportando así de forma directa. Cuando las empresas o personas físicas deciden hacer uso del comercio electrónico pueden a su vez vender los productos a una empresa nacional que al final termine vendiendo el producto a otra empresa internacional.

Los intermediarios son personas físicas o morales que se dedican o ayudan a comercializar el café en el mercado nacional o internacional creando un canal de distribución con el objetivo de distribuir el café para hacerlo llegar hasta el consumidor final.

3.3.2 Función de los intermediarios.

De acuerdo a Elizabeth Velázquez (2012) las funciones básicas que desarrollan los intermediarios son tres:

1. Las funciones transaccionales que se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
2. Las funciones logísticas, las cuales incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación que incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los

consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

Por otro lado, Czinkota & Ronkainen (2008) mencionan que los intermediarios dentro del mercado se especializan en llevar a las empresas o a sus bienes y servicios al mercado global. Con frecuencia tienen información detallada acerca de las condiciones de competencia en ciertos mercados o contactos personales con los compradores potenciales en el extranjero. También pueden evaluar el riesgo del crédito, acudir a los clientes en el extranjero y administrar la entrega física del producto; por lo que, dos intermediarios clave son las compañías de gestión de exportaciones y las empresas comercializadoras.

Los intermediarios, según Fischer & Espejo (2011), proporcionan servicios de compra y venta, ya que, al conocer el mercado, reconocen cuales son las compras adecuadas e igualmente al ser conocedores del mercado obtienen una fuerza de venta. En el transporte, al proporcionarlos favorecen mucho las ventas, también ofrecen servicios de almacenamiento, financiamiento, servicios administrativos, así como también asumen riesgos, ya que después de adquirir el producto, cualquier riesgo va por cuenta del intermediario.

Sanguino (2019) menciona que el fabricante puede perder el control sobre sus productos. Un ejemplo es una empresa que fabrica su producto de alta calidad y precio muy competitivo, podemos pensar que sus ventas son altas, pero si no controla el canal y cada intermedio sube el precio, podría no tener tan buenos resultados.

Dentro de la realización de las funciones de distribución se ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución. De acuerdo a Sanguino (2019), estos flujos se pueden clasificar en cuatro tipos:

- Flujos físicos: representan el movimiento del producto y tienen una orientación descendente.
- Flujos de títulos de propiedad: la propiedad del producto se transfiere en sentido descendente.
- Flujo financiero: representan el movimiento de los pagos, los cuales tienen un sentido ascendente.

- Flujos de información: tienen un doble sentido, ascendente y descendente. El nivel superior del canal informa sobre la oferta del producto y el nivel inferior sobre las condiciones y perspectivas del mercado.

La organización de café, Finca Triunfo Verde, al contar con 20 años trabajando en la comercialización del café, llegando a la exportación de este con importadores de países como Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Alemania, Francia, y Japón. Siendo Estados Unidos y Bélgica sus principales clientes en los últimos años.

Del total de la producción anual de los productores asociados a la organización, el 75% se va a Estados Unidos, el 10% se va a Bélgica, mientras que el 15% de café se va a países como Francia, Alemania, Canadá y algunos estados de la república mexicana.

En Estados Unidos, se encuentran dos de los principales clientes de Finca Triunfo Verde, Equal Exchange y Café Imports, mientras que en Bélgica se encuentra otro de sus principales clientes, como R.E.E., empresa con orígenes mexicanos constituida en Bélgica.

Las empresas antes mencionadas abarcan nichos diferentes en el mercado, mientras que Café Imports actúa como una empresa importadora y comercializadora llevando el café producido por socios de la organización Triunfo Verde en sacos en oro verde a tostadores de países del Reino Unido y del Medio Oriente, Australia, Corea, Japón, entre otros dándole un mercado al café chiapaneco, por su parte, R.E.E., aparte de ser importador, también se dedica a tostar, tendiendo al mercado del café tostado y molido para llegar al cliente final en la mayoría de los países de la Unión Europea.

Tabla 3.

Tabla con datos y elementos de importadores

Nombre de la empresa	Ubicación	Porcentaje de café adquirido
Equal Exchange	Portland , Oregón, Estados Unidos	50%
Café Imports	Minneapolis, Minnesota,	25%

	Estados Unidos	
RÉÉ	Amberes, Bélgica	10%
Otros	Canadá, Alemania, Francia, Japón	15%

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la organización.

Para que Triunfo Verde mantenga una buena relación con sus clientes, lo hace mediante contratos y acuerdos en donde debe adaptarse a las características específicas que estos le piden estipulando ciertas condiciones de compra venta.

Una de las condiciones más importantes es que la organización cuente con una certificación de calidad en cuanto a café orgánico, esto para que los clientes tengan confianza en el café que se produce para luego optar por el café que se adapte a su perfil. Otras condiciones son que la organización se encuentre dentro del sistema de Comercio Justo y que además cuente con el símbolo de pequeños productores, además debe de contar con las certificaciones de acuerdo al país o continente donde se exportara.

En la segunda parte de los contratos se especifican los sacos por lote que el cliente quiere comprar, que regularmente son muy diferentes en todos los países, por ejemplo, hay clientes que piden un lote de 250 sacos de 69 kg, otros piden 265 que es el más común y otros que llegan a pedir hasta 280 sacos. También existen clientes muy especiales que llegan a pedir lotes de hasta 370 sacos por cada contenedor.

El siguiente apartado se basa en los precios, que generalmente la mayoría de los clientes optan por pagar un rango de precio mínimo de \$190 dólares generado por comercio justo, pero eso es solo como referencia, el precio siempre es negociable dependiendo el tipo de cliente; hay clientes que pagan el mínimo de comercio justo, hay quienes pagan un poco más, y hay otros que pagan excelentemente bien, esto se negocia de acuerdo a diferentes cuestiones como la calidad, la zona o región donde se produce el café, un ejemplo son los premios otorgados por estar cerca de la Reserva de la Biosfera “El Triunfo”.

Y la última parte es sobre las fechas de embarque en el contrato, en donde se especifica la fecha de envío del café, así como los embarques que se realizaran por mes.

Cada cliente es distinto, ya que manejan distintos segmentos dentro del mercado internacional. Algunos clientes, como es el caso de Café Imports, buscan un perfil específico de café, el cual se ve reflejado en las condiciones de compra. Para cumplir con los contratos, el café debe manejarse entre 9 y 10 defectos, máximo; en taza, se busca un puntaje de 83.5 y para arriba. Otras de las especificaciones que deben cumplirse, es que cada lote debe ser llevado al puerto, después de haber realizado el procedimiento aduanal, el cliente genera el pago a la organización y a los productores asociados.

Figura 6.
Entrevista a personal de café Imports y clientes



Fotografía tomada en la organización Finca Triunfo Verde (febrero, 2020)

En el caso de RÉE, la empresa se adapta a los precios que la organización establezca, reconociendo la calidad del café en base a premios y certificados. El café que se exporta para esta empresa, sale de la maquila y llega al Puerto de Veracruz mediante condiciones de FOB (Free On Board) que quiere decir que Triunfo Verde se va a encargar de dejar el café en el puerto, pero la responsabilidad es del importador a partir de que el café llega con el agente aduanal y el agente es quien pone el café en un contenedor.

Las formas en que Triunfo Verde comercializa el café únicamente para exportación es en oro verde, y en esa forma llega a los diferentes clientes de diferentes países que hacen la compra directa con la organización.

Café Imports comercializa el café únicamente en oro verde para sus clientes tostadores, que generalmente son empresas que compran café de muy alta calidad vendiendo el café tostado y

molido con una marca propia con estilos de cafés especiales o gourmet. Aunque también tiene clientes que solo funcionan como comercializadores, ya que solo se dedican a tostar y vender el café de esa forma. Por ejemplo, la empresa Express illy Public es uno de los clientes tostadores de Café Imports que además de vender el café tostado, tiene una marca de café llamada Drip, que es un café que puede ser vendido al consumidor final o como venta no al consumidor final, es decir, que se lo venden a otras compañías que van a preparar el café para venderlo al consumidor final.

Otro ejemplo, es Clansin, uno de los clientes de Café Imports, él no cuenta con un coffee shop, solo se encarga de tostar café y mandarlo ya tostado a diferentes clientes en Estados Unidos. Y como él, café imports cuenta con muchos más, que fungen como otro intermediario para llegar al consumidor final. Algunos teniendo su propio coffee shop, otros, como lo son los retailers, llegan al consumidor final ya sea por vender el café por internet o en alguna tienda física.

Figura 7.
Distribución de café Imports



Fuente: elaboración propia.

En el caso de RÉÉ, que además de ser es una empresa tostadora y también vende el café en oro verde, está buscando nuevas formas de comercializar invirtiendo en tecnología biodegradable para la conservación de atributos del grano. La empresa además cuenta con una marca propia de café, por lo que distribuye el café en molido ya sea para consumo unitario o minoristas.

Además de lo antes mencionado, RÉÉ, cuenta con otros modelos de negocio. Uno de los modelos de negocios, es en el cual diseñan perfiles de café para los consumidores que

adquieren café tostado, y, teniendo en cuenta que el consumidor de cada país es distinto, al diseñar un perfil de café, aunque se trate del mismo grano, se basan en lo que espera el consumidor. Para dar un ejemplo de esto, el consumidor de España no toma el café con el mismo perfil de tostado que el consumidor de Turquía, siendo este modelo, de marca blanca, el que genera mayor impacto en las ventas de la empresa, ya que es entregado tostado y por volumen.

Otro modelo de negocio implementado por la empresa, es el de retailer o minorista, en el cual se vende el producto directamente con el consumidor final. Esto puede llevarse a cabo por medio de una página web y algunos otros consumidores finales pueden obtener el café por medio de cafeterías.

Figura 8.
Distribución de RÉE



Fuente: elaboración propia

3.4 Modos y medios de distribución

3.4.1 Los modos de transporte.

Algunos autores como Castro Casas & Osorio Martínez (2014) definen los modos de transporte como “son los sistemas para la movilización, utilizados en el traslado de la mercancía desde el punto de origen al punto de destino. Combinan redes, vehículos y operaciones” (pág. 27). A lo cual también podemos comentar que, todos los modos de transporte (Tabla 1) ofrecen sus servicios de forma directa al usuario. Esto contrasta con el uso

de un intermediario logístico, como el agente transportista, quien por lo general posee un servicio multimodal (que combina varios medios de transporte). (Aparicio, 2013, pág. 152)

Hay que tener en cuenta que los modos de transporte son el entorno en el que se desenvuelven los medios de transporte, por lo que engloban además las infraestructuras en donde los medios transportan las mercancías, es decir, carreteras, vías férreas, espacios aéreos, puertos, etc.

Tabla 4.
Principales modos de transporte

Transporte individual	Plataformas logísticas
• Marítimo	• Con un solo medio de transporte
• Carretera	— Centros de transporte
• Fluvial	— Centros de carretera
• Ferrovionario	— Áreas logísticas de almacenamiento y distribución
• Aéreo	• Con varios medios de transporte
• Tuberías	— Zonas de actividades logísticas (ZAL)
• Multimodal	— Puertos secos
	— Centros de carga aérea
	— Plataformas logísticas multimodales

Recuperado de Gestión Logística y Comercial. Aravaca, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

Los modos y medios de distribución atienden el proceso de traslado del café de un lugar a otro mediante medios de transportes ya sea marítimo, terrestre, aéreo o multimodal para llevar el café al cliente y consumidor final, pasando por una serie de intermediarios que forman parte del canal de distribución.

Los medios de transportes que los productores utilizan para transportar el café al beneficio generalmente es en camionetas debido a que el beneficio se encuentra lejos del cafetal o la carga de café es demasiada, aunque algunos otros utilizan la mano de obra de los jornaleros o algún animal de carga como mulas para trasladar el café al beneficio, ya que el beneficio se

encuentra a una distancia más corta. Aunque en la organización se ha propuesto la idea de tener un vehículo propio para ayudar al productor a trasladar su café al acopio, actualmente Triunfo Verde no cuenta con ningún vehículo debido a los costos de mantenimiento que puede ocasionar en el plan de negocios, por lo que se le delega la responsabilidad al productor de entregar el café hasta el acopio de la organización, sin embargo, estando el café en el acopio es responsabilidad de la organización lo que pase con el producto.

Figura 9.
Productores entregando café en el acopio de la organización



Alvarado N. (2020) socios de la organización Finca Triunfo Verde entregando café.

Para trasladar el café al acopio de la organización los productores también suelen utilizar camionetas, ya que son más accesibles para transportar el café, además de que la cantidad de quintales que entregan es moderada, sin embargo, aunque la mayoría utilice este medio de transporte no siempre son propietarios, a veces los productores tienen que rentar el vehículo, llegando a pagar altos costos y otras veces se coordinan con otros productores para entregar en un solo vehículo la carga de café.

Figura 10.

Recorrido del café de la bodega de Finca Triunfo Verde a la maquila “Unión Triunfo Verde”

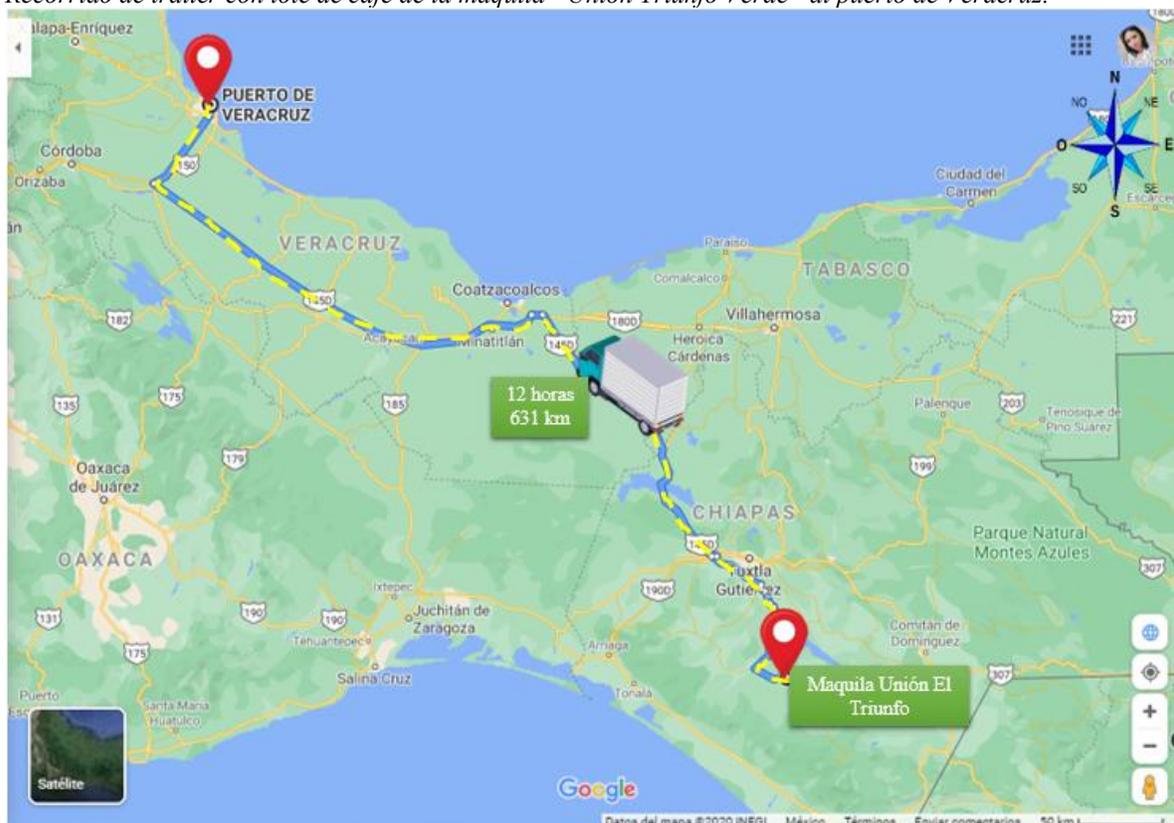


Adaptado de (mapa de finca triunfo verde a maquila) (Google Maps, s.f.) Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Cuando el café es transportado al puerto, los medios de transporte que se utilizan son modos terrestres. El café sale de la organización y se traslada al beneficio seco en camiones tortón, y del beneficio seco al Puerto de Veracruz en tráiler.

Figura 11.

Recorrido de tráiler con lote de café de la maquila “Unión Triunfo Verde” al puerto de Veracruz.



Adaptado de (Trayecto maquila, independencia, la concordia, Chiapas al Puerto de Veracruz, México) (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Dentro del puerto de Veracruz, los lotes de café pasan por distintos procesos, antes de ser llevados al buque para su debida exportación. Primeramente, en el patio fiscal, en el recinto fiscal. En donde se pueden llegar a tardar siete días para pruebas periciales, para verificar el producto; con ayuda de un agente aduanal, se presenta la debida documentación, como lo son el pedimento de importación o exportación, factura comercial, y el resto de documentos que permiten la exportación o importación del café. Mientras la documentación es verificada, el café va a al almacén del aliado logístico contratado por la empresa, a la espera de ser llevado y cargado al buque, esto una vez siendo verificado el producto.

Después de ser llevado el café al almacén, lo que se requiere es un contenedor, el cual pasa al patio fiscal. Con ayuda de un camión con plataforma, los sacos con café son movidos del almacén al patio fiscal para, con ayuda del personal de la aduana, ser embarcado en el

contenedor correspondiente, el cual puede ser de 20 o 40 pies, dependiendo de la carga que será transportada.

Triunfo Verde generalmente utiliza con todos sus clientes, el término FOB (Free On Bord) estableciendo las condiciones de compra venta del café, por lo que la responsabilidad de la organización termina cuando el café se entrega al Puerto de Veracruz.

Cuando el contenedor llega en el buque al puerto, en el país destino, es descargado en el patio fiscal, ya en el país que está exportando. De ahí el aliado logístico, que es normalmente la bodega donde se almacena el café, recoge el contenedor completo. Se llevan el contenedor completo de las bodegas y descargan el producto.

El aliado logístico tiene un tiempo estimado para poder hacer esta descarga. Al cual se le llama tiempo de retraso. Algunas navieras conceden más tiempo que otras, porque durante el tiempo otorgado se deben realizar todas las actividades. Una vez que, en este caso, el café llega a la bodega se tiene que descargar el producto y después regresar el contenedor vacío de nuevo al buque, en donde tienen que lavar el contenedor. Garantizando que el contenedor esté libre de pestes, ya que, al ser un contenedor especial o contenedor seco se utiliza para productos orgánicos. Después es regresado de nuevo a la naviera. El café pasa a unas bodegas especiales en pallets de 25 sacos, con un clima acondicionado. Normalmente entre 18 y 20 grados estándar, clima propicio para conservación del producto.

La mayoría de los clientes de la organización contratan a empresas logísticas que dedican a llevar la mercancía a su destino con los cuidados y las medidas necesarias para que lleguen en óptimas condiciones.

Empresa Café Imports

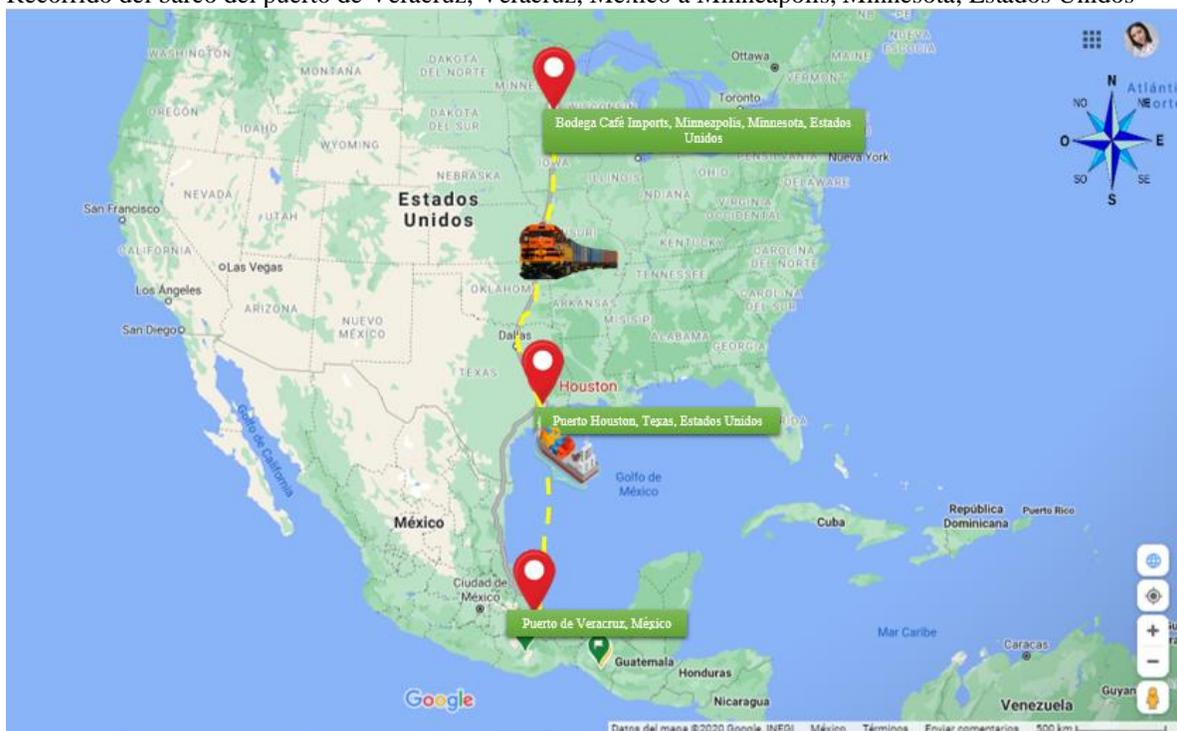


Cafe Imports, uno de los principales clientes de Finca Triunfo Verde, fundada en 1993 en la ciudad de Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos; lleva alrededor de 10 años comercializando en el extranjero el café de productores asociados a Triunfo Verde, llevando el café a distintos países por diversos modos y medios de transporte.

Cuando el café sale del Puerto de Veracruz con destino a Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos para la empresa Cafe Imports, esta contrata a una empresa logística, en este caso, Hamburg süd, el propósito es llevar el café del Puerto de Veracruz en barco hasta llegar a Houston, Texas; después, Cafe Imports contrata otra empresa que traslada el café por tren de Houston hasta Minneapolis; y otra empresa se encarga de recoger la mercancía de la estación de tren para llevarla finalmente a la bodega de Café Imports.

Figura 12.

Recorrido del barco del puerto de Veracruz, Veracruz, México a Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos



Adaptado de (mapa puerto de Veracruz, México – Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos) (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

El café, al llegar a la bodega en Minneapolis, es almacenado en palets o coffee palets con 25 sacos de café cada uno, donde el único proceso es la catación para posteriormente hacer muestras para ser enviadas a los clientes.

Las maniobras dentro del almacén, para mover el café de un lado a otro, o para ser transportados a los camiones para ser llevados a otros lugares, se realiza mediante la ayuda de montacargas, los cuales poseen las medidas óptimas de los palets o coffee palets.

Figura 13.

Montacargas moviendo pallets con sacos de café



Fuente: Cafe Imports (2020)

Los clientes de esta empresa suelen ser muy específicos, enfocados en cafés especiales de muy alta calidad. Cuando el café llega a sus bodegas, lo distribuyen a diferentes lados mediante contenedores, en Estados Unidos, por lo regular, hacen uso del tren para distribuirlo por todo el país y Canadá, en el resto de países como los de América latina, Sudamérica y además con otras bodegas asociadas, ubicadas en Londres, Alemania, Australia y Japón, los contenedores de café llegan por medio de barcos a través de la empresa logística Hamburg süd.

Figura 14.
Ruta comercial de café Imports



Adaptado de (ruta comercial de Minneapolis, Minnesota al resto del mundo) (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Empresa RÉÉ



RÉÉ, fundada en Amberes, Bélgica, con el propósito de impulsar el consumo del café orgánico mexicano sustentable de buena calidad, con la misión de dar un nombre al café mexicano.

La importancia de Amberes para la fundación de la empresa, principalmente en este lugar, reside en poder aprovechar toda la infraestructura logística que hay alrededor del puerto de Amberes, ya que, es el puerto de entrada de todo tipo de productos, agrícolas, orgánicos, así como, productos químicos en Europa, y específicamente, para el tema de café, en Amberes, Bélgica, es el puerto donde se concentran el 40% de las exportaciones de café en toda la unión europea.

Cuando el café sale del Puerto de Veracruz, México con destino a Amberes, Bélgica para la empresa RÉÉ, el café es transportado en buques en contenedores de 20 o 40 pies (dependiendo la carga), Al momento de llegar a Amberes, el contenedor no es descargado en la costa, sino que, pasa a través de un canal profundo desarrollado con tecnología belga para que los grandes buques transnacionales puedan cruzar y llegar al puerto que está en tierra firme y desembarcar el producto de una manera más fácil.

El buque, en el cual es transportado el café, para llegar al puerto de Amberes hace un recorrido por el océano atlántico de aproximadamente 21 días, aunque en la actualidad, debido al avance en tecnología naviera, algunas empresas comienzan a transportar los contenedores hasta en 15 días.

A diferencia del proceso aduanal mexicano, en Bélgica, el café pasa a una bodega aduanal, es decir, no pasa por el recinto fiscal, sino que pasa directamente a empresas que dan el servicio de logística, las cuales cuentan con un permiso especial para hacer resguardo de mercancías, aunque no se declare, en este caso el café como introducido, es declarado con un estatus en transición. Esta práctica genera la ventaja de declarar la mercancía una vez que se comienza la transportación.

Cuando el contenedor con café llega al puerto de Amberes, los sacos llegan sin palets, por lo que, al momento de ser transportados del contenedor al camión de carga que llevará el café a la bodega donde será almacenado, los sacos son colocados en coffee palets, cada coffee palet con 25 sacos de 69 kilogramos netos. Los palets, dentro del almacén, son maniobrados mediante montacargas, los cuales, facilitan el movimiento constante del café.

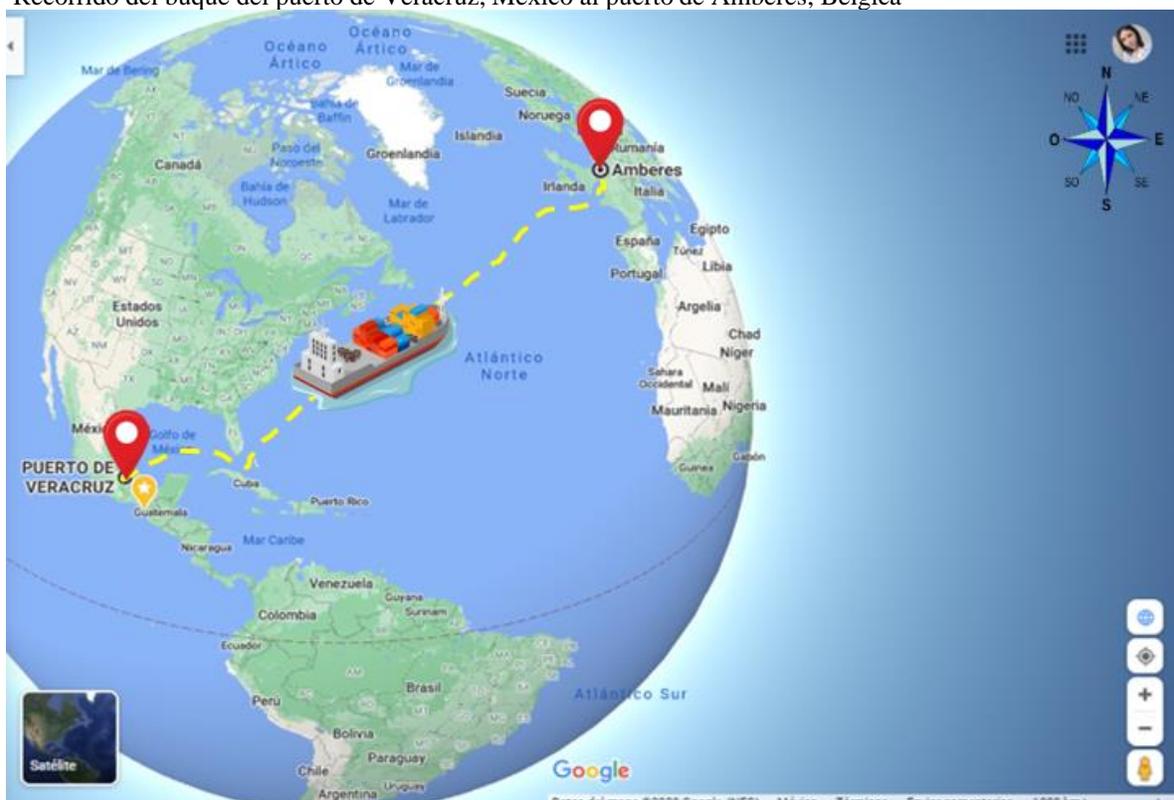
La mayoría de los montacargas tienen una medida que se acopla perfectamente a un tipo de palet denominado europalet, el cual tiene las medidas 120 x 80 x 14,5 cm. Entonces, cuando se entrega al consumidor final los ponemos en un palet más pequeño al cual le caben 10 sacos, que es como la mayoría de clientes prefieren para poder entregar a sus bodegas o a veces, cuando son clientes que compran volúmenes muy grandes, el producto puede ser embalado en una bolsa grande o big bag, a la que le cabe hasta una tonelada.

Las big bag se almacenan en coffee palets. Pero cuando ya se llevan en el camión, se apilan en el palet para evitar que ocupe más espacio de lo necesario,

Cuando la empresa distribuye el café lo hace de diferentes maneras, por ejemplo, si el producto es al menos sólo un pallet se transportan en minivans, en donde caben dos o hasta tres pallets, esto si el lugar se encuentra en la cercanía del centro de Bélgica en donde el punto más lejano manejando es de dos horas y media.

Figura 15.

Recorrido del buque del puerto de Veracruz, México al puerto de Amberes, Bélgica



Adaptado de (Puerto de Veracruz, México – Amberes, Bélgica) (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

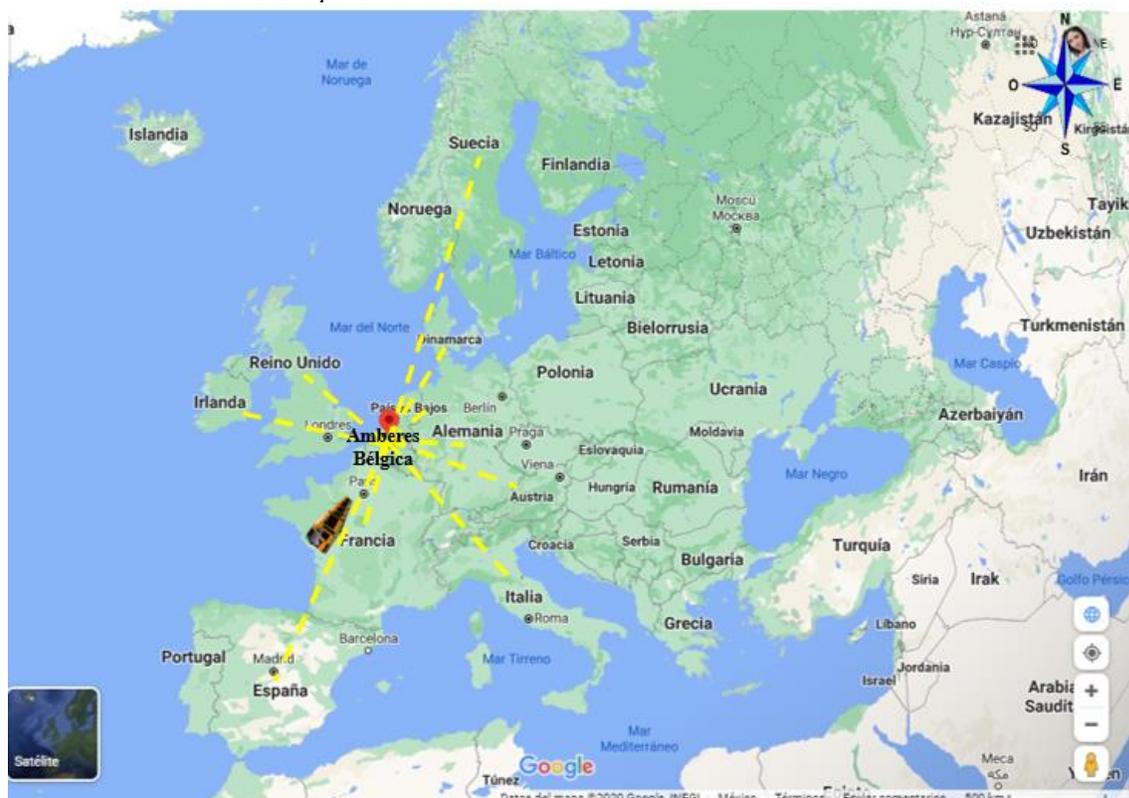
Empresas especializadas en logística como Panalpina DVS y Katun Aci, son las encargadas de mover el café desde el puerto de Veracruz, en México, hasta el puerto de Amberes, en Bélgica, pasando por un canal construido por tecnología belga. La posición estratégica de Amberes y el puerto mismo, permite que la empresa RÉE pueda distribuir el café ya sea en verde o tostado a los demás países de la Unión Europea, países como: Alemania, Reino Unido, Italia, España, Austria, Holanda, Irlanda, Dinamarca y Suecia. Otros de los aspectos que permiten la comercialización de RÉE en Europa, es la unión aduanera, al ser Bélgica uno de los 28 países miembros de la unión europea la distribución del café fluye de manera significativamente. Además, al ser miembro de la Unión Europea, la empresa se permite un ahorro en tarifas arancelarias.

RÉE, normalmente para comprar e importar el café a Bélgica, por lo regular hace uso del incoterm FOB (Free On Board) y para vender ofrece varios, estos dependen del tipo de café que distribuirán. Puede hacer uso de FCA (free carrier), que quiere decir básicamente que el

producto está en la bodega y que sus clientes se hacen responsables de todas las maniobras y la transportación. También, tiene incoterms especiales, tal como lo es inestur, cuando es café que no se va a comercializar, es decir, que solo se almacena en bodegas, para pasar de dueños.

Otro incoterm llamado FOT, (free on truck), en donde se incluye el costo de maniobras para poner el café directamente en el camión. Otros de los incoterms, y de los más utilizados y preferidos son DAT y DAP, en donde, mientras con el incoterm DAT el café llega de una terminal a otra, con el incoterm DAP, el café es llevado directamente a la bodega del cliente, para pasar a ser procesado y distribuido a otros lugares.

Figura 16.
Distribución de RÊÉ en Europa



Adaptado de (Ambers, Bélgica) (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

3.5 Redes de distribución

3.5.1 Logística en el canal de distribución.

Según Elizabeth Velázquez (2012), el principal objetivo de la logística es distribuir los productos y mercancías a su lugar de destino, en la fecha y condiciones establecidas para el cliente final, con la finalidad de que la empresa obtenga los máximos beneficios y más utilidades. Otro aspecto que es necesario mencionar es que las mercancías que se exportan, regularmente tienen que acomodarse ordenadamente de tal modo que ocupe menos espacio, para evitar que se dañen o fracturen durante el proceso logístico, desde el lugar de origen hasta el lugar de destino. Actualmente tener conocimiento del proceso logístico es muy importante, ya que para exportar un producto tiene que pasar por autoridades aduaneras de los dos países, el que exporta y el que importa. Además este proceso puede requerir de más de un tipo de transporte. (Castro, 2010)

La satisfacción al consumidor es una de las funciones básicas de la logística dentro del canal de distribución, de manera que se busca satisfacer al cliente distribuyendo los productos de manera rápida y oportuna en el lugar al que va destinado, en las fechas y condiciones establecidas previamente, cuidando la integridad de los productos para que lleguen a su destino final sin daños en el proceso de distribución.

La logística dentro de la red de distribución es el flujo eficiente y eficaz de costos de ida y vuelta, así como el almacenamiento de productos, servicios e información relacionada, por medio y fuera de las empresas miembros del canal. Las funciones logísticas, por lo general, incluyen el transporte y el almacenamiento de los activos, así como su clasificación, acumulación, consolidación y/o asignación con el fin de adaptarse a los requerimientos de los clientes (Lamb C. W., 2011).

La logística en los canales de distribución ayuda a que se alcancen las metas establecidas con la menor cantidad de recursos, incluyendo el almacenamiento de la mercancía y los factores que influyen en su distribución. El transporte y el almacenamiento son algunas de las funciones de la logística en la red de distribución, por lo que se pretende que se realicen las tareas de la logística de manera eficiente, eficaz y oportuna.

Elizabeth Velázquez (2012), también menciona que, actualmente, muchas empresas están dándole mucha importancia a la logística y optando por hacer uso de ella, debido a varias cuestiones, como:

- Ofrece una ventaja competitiva que puede beneficiar a las empresas, con un buen servicio a un precio más bajo.
- Beneficia tanto a empresas como clientes, pues el precio del transporte está incluido en el precio del producto con un porcentaje igual o menor al 15%.
- La logística hace uso de las TIC's mediante programas con lo que ofrece muchos beneficios en el proceso de distribución que incluye mejoras en la administración de la cadena de suministro, códigos de barra, rastreo por satélite de los medios de transporte, los pagos y pedidos, entre otras.

El tener un departamento logístico dentro de una empresa ayuda a tener una mejor atención con los clientes y consumidores finales, lo que conlleva a tener mejores precios y a menores costos, beneficiando tanto a la propia empresa como a los clientes finales. Dentro de la logística otros de los muchos beneficios que se pueden obtener mediante el uso de ella son la administración de la cadena de abastecimiento, un mejor servicio en transporte y monitoreo de pedidos y pagos.

Cabe mencionar que para Elizabeth Velázquez (2012) el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo”

Dentro de la red de distribución, los costos son un factor importante, cabe mencionar que, para las empresas, el costo de distribución es el que más egresos genera, por lo que los costos en producto se vuelven más elevados. El diseño de estrategias para que los productos lleguen a un mejor precio al cliente final es fundamental en la mayoría de las empresas, tratando de fijar al mínimo nivel los precios, las estrategias diseñadas se realizan en base al almacenamiento,

procesamiento, transporte, entre otras tareas de la red de distribución, ofertando buenos precios sin perder eficiencia y eficacia en la distribución.

Las redes de distribución atienden el proceso de movimientos de café para su adecuada repartición entre el fabricante, intermediario y cliente final., englobando a los elementos y procesos que se llevan a cabo para la adecuada distribución del café desde su producción hasta la comercialización y consumo final.

Para que el café llegue al país destino, son necesarias las alianzas estratégicas con empresas de logística internacional, porque, como en el caso de RÉE, la cual es una iniciativa pequeña en el mercado del café. Normalmente las iniciativas pequeñas pagan precios muy elevados de logística.

Contar con una propuesta de modelo de desarrollo y crecimiento para tener precios preferenciales y ser tratados de la misma forma como las empresas grandes, esto con el fin de poder competir con empresas que han acaparado el negocio por años. Trabajar con empresas que poseen buques propios o empresas consolidadoras, en las cuales se hacen una proyección financiera o viajes. La empresa consolidadora se encarga de comprar viajes con empresas navieras, algunas veces obteniendo precios preferenciales al comprar un paquete, esto puede deberse a tratados comerciales que pudieron ocurrir a principio de año.

Entonces, las empresas pueden trabajar mediante dos modelos, directamente con alguna naviera o con empresas consolidadoras de logística, que son las que se encargan de recoger el producto en el puerto, normalmente en Veracruz, y después entregar con el aliado estratégico de logística, que se encargan de recibir el producto y de llevarlo a las bodegas para almacenarlo.

La distribución internacional del café se comienza desde la organización “Finca Triunfo Verde”, ubicada en la cabecera municipal de Ángel Albino Corzo, organización en la cual los productores generalmente realizan entre 1 a 3 entregas con más de 20 quintales de café anualmente, para que sea vendido en el mercado internacional.

Para el mercado internacional, el café que se exporta es en oro verde, ya que tostado y molido suele tener altos costos de exportación, sin embargo, de esta forma se vende solamente en el mercado nacional.

Generalmente, la organización acopia alrededor de 14, 500 quintales de café, todo esto con el fin de ser exportado a nivel internacional. Aunque la cantidad de quintales acopiados varía entre un año y otro. Después de que se acopia el café, Triunfo Verde lo exporta a sus clientes de diferentes países como Canadá, Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Francia, de los cuales Estados Unidos es su cliente más importante, ya que el país es el principal consumidor de café en el mundo.

A Estados Unidos se exporta entre el 75% y 80% de las ventas totales de la organización. El café después de ser acopiado en las bodegas de Triunfo Verde, es llevado por lotes al beneficio seco en donde pasa por un proceso de maquila para después ser empacados en sacos de grado alimenticio (que permita meter alimentos o materias primas para el consumo humano) de un material llamado henequén y unos otros de yute, dependiendo el tipo de material que el cliente pida. Después de ser empacado, es llevado al Puerto de Veracruz para luego distribuirlos a sus clientes a nivel internacional.

Figura 17.
Red de distribución internacional del café de Finca Triunfo Verde



Adaptado de (mapa ruta Finca Triunfo Verde – Independencia, la concordia, la concordia – Houston, Texas – Minneapolis, Minnesota – Amberes, Bélgica) (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Cuando el café llega al país destino, las empresas compradoras son responsables de lo que pasa con la mercancía, llevándolos a sus respectivos almacenes. Estas empresas que funcionan como intermediarios, comercializan y venden el café a diferentes clientes, que pueden ser clientes finales u otros intermediarios como cafeterías, supermercados, empresas de tostado y molido de café, que a su vez abarcan a otros tipos de clientes finales para su respectivo consumo, como lo es Kurasu coffee en Kyoto, Japón, uno de los lugares a donde llega el café de productores de la organización Finca Triunfo verde, a través de uno de sus intermediarios, Cafe Imports.

Figura 18.
Distribución de café Finca Triunfo Verde en Japón



Adaptado de (Finca Triunfo Verde – Kyoto, Japón) de (Google Maps, s.f.). Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Para una adecuada distribución internacional, la ubicación estratégica es esencial, y en el caso de RÉÉ, que se encuentra ubicada cerca de ciudades importantes, alrededor de 13 kilómetros a la redonda. Su adecuada ubicación estratégica le permite estar cerca de las 6 ciudades más importantes, por lo tanto, las capitales más importantes de toda la Unión Europea, incluyendo Londres, siendo el tren subterráneo que va por debajo del canal de la mancha, y que se encuentra, conectado directamente con la escala de Bruselas, un factor estratégico de importancia.

RÉÉ, aun siendo una iniciativa relativamente nueva, con 3 años en el mercado, ocupa 3 eslabones de esta red de distribución internacional. Funge como importador, procesadores y retailers. En el mercado internacional, existen pocas iniciativas extensas.

Esta iniciativa, permite que el café de la organización Finca Triunfo Verde, llegue a mas lugares dentro de la unión europea, permitiendo un mercado seguro tanto para la organización como para los productores socios de Finca Triunfo Verde, quienes se esfuerzan año con año en el cuidado del café, así como en las tareas que conllevan a brindar el mejor producto orgánico y con estándares de calidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el estudio realizado, se determinó que la variable red de distribución puede llegar a ser muy extensa e intervienen muchas empresas para comercializar el café y que este pueda llegar al consumidor final como bebida o alimento, además la organización Triunfo Verde tiene como ventaja competitiva que el café que exporta es orgánico contando con certificaciones de calidad, por lo que la hace una empresa más atractiva para clientes importadores de países con potencia económica como Estados Unidos. También se encontró que existe la participación de terceros por lo que el café que es producido en una sola zona puede tener varias marcas, ya que el café es exportado a diferentes países. Además de que los socios productores cumplen la labor más importante de cultivar café de la más alta calidad vendiéndolo de una manera justa.

Todo el café que pasa por el proceso de maquila es de calidad, la organización, se encarga de que la calidad de café especificada por cada cliente cumpla con los estándares desde la producción. Desde el acopio se encargan de verificar que el café sea de calidad, si el café no pasa el estándar de calidad es regresado. Dentro del proceso de maquila, las maquinas empleadas separan el café por calidad, dejándolas en primera calidad, americana y desmanche. El desmanche puede tener otros dos repasos para obtener café de buena calidad que no paso el estándar en el primer proceso. Del ultimo desmanche se generan otras calidades de café, calidades bajas. Las calidades bajas son cerezos, caracoles y granza, siendo la granza la basura del café, y que, como todo el café, también cuenta con sus propios clientes. Siendo la organización Finca Triunfo verde, una empresa sostenible, no depende de apoyos o subsidios por parte del gobierno, todo el café que se comercializa y pasa por el proceso de maquila es sostenible, es decir todo el costo generado por este proceso es absorbido por la propia organización.

Los intermediarios en la red de distribución del café cumplen una función muy importante, ya que estos se encargan de comercializar el producto, teniendo varios papeles en el canal de distribución, siendo mayoristas o minoristas, siendo importadores, comercializadores, distribuidores, entre otros. Por lo que ellos mueven el café en el mercado internacional.

En su mayoría, los socios de la organización cuentan con un medio de transporte, ya sean camionetas o carros de 3 toneladas, para mover el café en los distintos procesos hasta llegar a

la organización. La organización de café Finca Triunfo Verde, como medida de optimización de recursos para con los productores, intento emplear camiones de 4 toneladas, con el fin de que los productores no recurrieran a terceros para mover el café de la comunidad en donde tenían almacenado el café a la bodega de acopio, pero debido al mal empleo del vehículo se delegó la responsabilidad al productor. Para mover el café de las bodegas de acopio a la maquila, la organización recurre a terceros, es decir, contrata a un gremio de personas con vehículos trotón, para mover el café por lote. Después de pasar por el proceso de maquila, los lotes son movidos del beneficio seco a la bodega o recinto fiscal por medio de la contratación de un despacho logístico que se encarga de la contratación del transporte necesario para mover el café hasta el puerto de Veracruz. Ya que el café, después de ser llevado al puerto de Veracruz, emprende su corrido a los distintos puertos de los países a los que será exportado, los distintos clientes contratan a empresas de logística para llevar el café a través de un buque hacia el país destino. Empresas de logística como Hamburg Süd, ofrecen paquetes, de acuerdo a los incoterms que se adapten a las empresas, con el fin de optimizar los recursos, ya sea por carretera, tren o avión, la empresa logística se asegura de que la mercancía, en este caso, lotes de café, lleguen a su destino internacional.

Con todo lo anterior la hipótesis planteada al inicio de este trabajo supone que: la distribución internacional del café, depende de la calidad, así como, de los intermediarios, como lo son los exportadores, que a su vez son quienes definen de qué manera transportaran el café desde México hasta el almacén en el país al que se dirige y donde será procesado para hacerlo llegar al consumidor final.

Habiendo analizado los resultados obtenidos en esta investigación, esta hipótesis es comprobada.

Finalmente, Finca Triunfo verde, entendiendo el comportamiento del mercado extranjero y los cambios que puede haber en el, ha ido adaptándose a las nuevas condiciones de los clientes, con el fin de seguir vigente y presente en el mercado internacional. Además, se recomienda a la organización, tomar más importancia a los terceros que intervienen en el canal de distribución, para tener conocimiento sobre aquellas pequeñas y medianas empresas en el extranjero, quienes también cumplen con la función de intermediarios, para llevar el café hasta el consumidor final. Además, que, Finca Triunfo Verde cuenta con todos los elementos

necesarios para realizar una estructura detallada o documentada de la red de distribución de su café en el mercado internacional.

Nota. Debido a la contingencia sanitaria causada por la pandemia del COVID- 19 (coronavirus), no se pudieron realizar las aplicaciones de entrevista a todo el personal de la organización contemplado para este estudio. La entrevista al personal de maquila, así como la guía de observación, que se iba a aplicar en las instalaciones del beneficio seco no se pudieron implementar debido a las razones antes mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alzate, W. A. (2007). *La Logística del Transporte: Un Elemento Estratégico en el Desarrollo Agroindustrial*. Colombia: SARACHE, C. W. A, CARDONA A. C. A.
- Aparicio, J. M. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Aravaca, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.
- Banco Nacional de Comercio Exterior. (01 de Abril de 2014). *Glosario de Bancomext*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.bancomext.com/glosario/maquila>
- Bloch, R. (2012). Características de los diversos modos de transporte de mercaderías. *Desafío Exportar*, 8-11.
- Castro, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. (J. Reyes Martínez, Ed., & E. M. Jasso Hernán D'Borneville, Trad.) México, DF: Cengage Learning™.
- Douglas, L., & Hansen, T. (Noviembre de 2003). Los orígenes de la industria maquiladora en México. *Revista Interactiva de Comercio Exterior*, 53(11), 1045-1056.
- Economía, S. d. (2010). *IMMEX*. Mexico, DF.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, D.F., México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gomez Vega, M. (10 de Mayo de 2009). El desarrollo de la industria de la maquila en México. *Problemas de Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 35(138). doi: <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2004.138.7540>
- González, P. D. (2013). *Transporte y Logística Internacional*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Google maps. (17 de Enero de 2019). *Google*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de Google: <https://www.google.com.mx/maps/@15.8699892,-92.7170591,16.86z?authuser=3>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/Triunfo+Verde,+Avenida+Sexta+Norte+Oriente,+Emiliano+Zapata,+Jaltenango+de+la+Paz,+Chis./CHIS+157,+Benito+Ju%C3%A1rez,+Chis./@15.9831829,-92.9206424,11z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x85928d1f4ca9b1fb:0x4527af5d6423>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/CHIS+157,+Chiapas/PUERTO+DE+VERACRUZ,+Veracruz,+Ver./@17.6511178,-95.8019241,8z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x85ed2e9e79fd02a9:0xd79fde381e09f9ba!2m2!1d-92.9018342!2d16.0994439!1m5!1m1!1s0x85c3471eb4c740d3:0x22962b>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/Veracruz/Houston,+Texas,+EE.+UU./Minneapolis,+Minnesota,+EE.+UU./@30.8094879,-113.9686175,4z/data=!3m1!4b1!4m20!4m19!1m5!1m1!1s0x85c3414245ca78c5:0x18a4d642e936019b!2m2!1d-96.1342241!2d19.173773!1m5!1m1!1s0x8640b8b4488d8>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/Minneapolis,+Minnesota,+EE.+UU./@30.8094879,-114.0169024,4z/data=!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x52b333909377bbbd:0x939fc9842f7ae07!2m2!1d-93.2650108!2d44.977753!1m0!3e0>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/PUERTO+DE+VERACRUZ,+Veracruz,+Ver./Amberes,+B%C3%A9lgica/@29.5202689,-82.7629266,3z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x85c3471eb4c740d3:0x22962b01f4b1b639!2m2!1d-96.1385347!2d19.2078747!1m5!1m1!1s0x47c3f68ebfc3887d:0x3e>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/Amberes,+B%C3%A9lgica//@29.5202689,-82.7629266,3z/data=!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x47c3f68ebfc3887d:0x3eaf448482a88ab8!2m2!1d4.4024643!2d51.2194475!1m0!3e0>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.mx/maps/dir/Triunfo+Verde,+Avenida+Sexta+Norte+Oriente,+Emiliano+Zapata,+Jaltenango+de+la+Paz,+Chis./Chiapas+157,+Chiapas/PUERTO+DE+VERACRUZ,+Veracruz,+Ver./Houston,+Texas,+EE.+UU./Minneapolis,+Minnesota,+EE.+UU./Amberes,+B%C3%A9lgica>

Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps/dir/Triunfo+Verde,+Av.+Sexta+Nte.+Ote.+810,+Emiliano+Zapata,+30370+Jaltenango+de+la+Paz,+Chis./Kurasu+Kyoto,+552+Higashiaburanokojicho,+Shimogyo+Ward,+Kyoto,+600-8235,+Jap%C3%B3n/@22.9868861,-161.6797848,2.98z/data=!4m13!4m12!1>

Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México, DF: Cengage Learning.

Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México, DF: Cengage Learning. Recuperado el 2020

Mendiola, G. (Diciembre de 1999). México: Empresas maquiladoras de exportación en los noventa. *Serie Reformas Economicas* , 49.

Miera, V. S. (2018). *Transporte Internacional de Mercancías*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.

Puyana Mutis, A., & Romero Tellaache, J. A. (10 de Mayo de 2009). La maquila (fragmentación de los procesos productivos) y su impacto sobre las remuneraciones a los factores. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 36(141). doi: <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2005.141.7579>

Sarrache castro , W., & Cardona Alzate, C. A. (2007). *La logistica de transporte: un elemento estrategico en el desarrollo agroindustrial*. Caldas, Colombia: Artes Gráficas Tizan Ltda.

Anexos

Guía para entrevista a importadores

Nombre (representante) _____

¿A qué organización representa? _____

Lugar de procedencia (país importador) _____

Tipo y variedad de café comercializa _____

Compra promedio anual _____

1. ¿Nos puede proporcionar datos de fecha de fundación y propósitos de la organización?
2. ¿Cuánto tiempo tiene comercializando con los productores de esta región (frailesca)?
3. ¿Conoce completamente el canal de distribución del producto?
4. ¿Conoce a los participantes en la última parte del canal de distribución?
5. ¿Qué papel cumple su organización en la red de distribución?
6. ¿Considera adecuada para su organización y para los productores, la forma en que se comercializa el producto?
7. ¿implementa algún programa para ayudar a productores de café?
8. ¿Cuáles son las condiciones de compra-venta del producto?
9. ¿Conoce las formas de comercializar el producto para consumo final?
10. ¿Cómo considera los impactos de esta red de distribución, para el desarrollo de esta región y para los productores?
11. ¿Puede compartir datos de los elementos de los medios de transporte que utilizan en esta red de distribución?

Guía de observación

Variable: Maquila

Fecha: _____ **Hora:** _____ **Tiempo:** _____

Área: _____

Personas presentes (función): _____

I. Espacio

1. ¿Cuáles son las dimensiones del lugar?
2. ¿Cómo está distribuida la maquinaria?
3. ¿Cómo está acondicionado el lugar?
4. ¿Hay un espacio alternativo para almacenar el café?

II. Proceso

1. ¿Tienen algún horario para comenzar las labores del proceso de maquila del café?
2. ¿Qué instrumentos se utilizan para el proceso?
3. ¿Cuántos y cuáles tipos de maquinaria utilizan?
4. ¿Tienen algún diagrama de flujo como base para el proceso?
5. ¿Cuáles son los tiempos para cada paso del proceso?
6. ¿Cuentan con bitácora para registrar el conteo del proceso del café?
7. ¿Se elabora algún informe sobre este proceso? ¿Cómo se elabora el informe?
8. ¿Cuántas personas participan en el proceso de maquila del café?
9. ¿El socio tiene participación o acceso al proceso de la maquila del café?
10. ¿El socio obtiene algún documento o informe sobre la maquila del café?

¿Cuáles son los pasos del proceso de maquila del café?

Guía para entrevista a coordinador general

Nombre (representante) _____

¿A qué organización representa? _____

Tipo y variedad de café comercializa _____

I.- Redes de distribución

1. ¿Nos puede proporcionar datos de fecha de fundación y propósitos de la organización?
2. ¿Cuál es la venta promedio anual?
3. ¿Cuentan programas para apoyar a los productores?
4. ¿Hasta qué parte de la red de distribución llegan como empresa?
5. ¿Puede compartir datos de los elementos de los medios de transporte que utilizan en esta red de distribución?

II.- Maquila

6. Sobre el proceso de maquila, ¿por cuantos procesos pasa el café para ser exportado?
7. ¿Cuál es la calidad que se determina para exportar el café?
8. ¿Qué hacen con el café que no pasa la calidad para exportación?

III.- Intermediarios

9. ¿A qué países comercializan?
10. ¿Quiénes son sus principales clientes?
11. ¿Cuáles son las condiciones de compra-venta que determinan con los clientes para la exportación del café?
12. ¿Los clientes los apoyan para la implementación de proyectos para productores o en la misma organización?

Guía de entrevista a operador de maquila

Nombre (representante) _____

¿A qué organización representa? _____

¿A cuántos países exporta café? _____

III.- Maquila

1. ¿Nos puede proporcionar datos de fecha de fundación y propósitos del beneficio?
2. ¿Qué variedades de café son procesadas?
3. ¿Cuál es el promedio anual de café procesado en este lugar?
4. ¿Por cuántos procesos pasa el café antes de ser exportado?
5. ¿Por cuántos repasos pasa el café?
6. ¿Cómo se realiza el análisis físico del café?
7. ¿Cómo se determina la mancha del café?
8. ¿A cuánto corresponde el porcentaje de mancha aceptable?
9. ¿Cuáles son los defectos del café aceptables en la exportación y cuanto es lo permitido?
10. ¿Cuántas y cuáles son las calidades de café que manejan?
11. ¿con cuántas organizaciones de la región colaboran en el proceso de maquila?
12. ¿Cuáles son los clientes principales?

Guía de entrevista a trabajadores de acopio

Nombre del trabajador: _____

¿A qué organización representa? _____

Numero de entrevista: _____

Variables: II. Maquila y IV. Modos y medios de distribución

I. Maquila

1. ¿Qué tipo de café tiene más demanda de mercado y a que países lo exportan?
2. ¿Cuál es el valor monetario estimado por lote de café?
3. ¿Cómo es el proceso de maquila del café?
4. ¿Quiénes se encargan y cuantas personas intervienen en el proceso de maquila del café?
5. ¿Qué tipo de instrumentos y maquinarias se utilizan en el proceso?
6. ¿Cada cuánto tiempo se hace el proceso de maquila del café?
7. ¿Maquilan café a otras empresas u organizaciones?

IV. Modos y medios de distribución

8. ¿Qué tipos de transporte utilizan para mover el café del acopio a la maquila?
9. Después de llevar el café a la maquila ¿A dónde y cómo es transportado?
10. ¿A qué riesgos se enfrenta la organización en el transporte del café al país destino?