



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

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

TESIS

CADENA DE VALOR DEL CAFÉ PERGAMINO EN VALLE MORELOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN

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

PRESENTA

ANDREA COUTIÑO ESPONDA

Villa Corzo, Chiapas

Septiembre 2024



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

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

TESIS

CADENA DE VALOR DEL CAFÉ PERGAMINO EN VALLE MORELOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN

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

PRESENTA

ANDREA COUTIÑO ESPONDA

DIRECTORA

MTRA: RUTH LÓPEZ AGUILAR

**CADENA DE VALOR DEL CAFÉ
PERGAMINO EN VALLE MORELOS
PARA SU COMERCIALIZACIÓN**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villacorzo Chiapas
20 de septiembre de 2024

C. Andrea Couiño Esponda

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
Cadena de valor del café pergamino en Valle Morelos para su comercialización.

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dra. María del Carmen Chávez Rodríguez

Mtro. Gabriel Molina Alfaro

Mtra. Ruth López Aguilar

Firmas:

Ccp. Expediente

Dedicatoria

A mis padres, muchos de mis logros se los debo a ellos pero principalmente este porque con gran esfuerzo me dieron la oportunidad de llegar hasta donde estoy, ustedes me han forjado como la persona que soy en la actualidad sus buenos hábitos y valores me han ayudado a seguir adelante en momentos difíciles afrontando las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

A mis hermanos, principalmente a Sandra Isabel que siempre estuvo motivándome y demostrándome que podemos alcanzar nuestras metas. Ella sentó en mí las bases de responsabilidad y superación, tengo un espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes y gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mis abuelos paternos, aunque ya no estén en este plano terrenal gracias al esfuerzo de ambos mi familia tiene tierras donde trabajar y esta tesis es un tributo a ellos, donde quiera que estén espero se encuentren muy orgullosos de mí. A mi abuela materna por sus oraciones, palabras de aliento, consejos que hicieron de mí una mejor persona y siempre me motiva para alcanzar mis metas. Gracias abuelos por el cariño durante mi infancia y todos los valores inculcados.

Agradecimiento

Principalmente a Dios por haberme dado la dicha de llegar hasta este punto de mi vida que no fue un camino fácil pero gracias a él se logró; gracias por hacerme entender que los sueños se hacen realidad cuando los deseas con todo el corazón.

Siempre estaré agradecida con mis padres por el apoyo brindado en estos cuatro años de estudio, el sacrificio y amor han sido mi mayor inspiración. El constante aliento y motivación son la fuerza que me ha impulsado a superar los desafíos y culminar esta importante etapa de mi vida. Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario y quiero agradecer a cada uno de ellos por no solo enseñarme sino también inspirarme hacer mejor persona gracias a su dedicación, experiencia y compromiso con la enseñanza fueron fundamentales en mi desarrollo como investigador pero principalmente a mi directora y revisores de tesis por su paciencia, ayuda y consejos, me han motivado alcanzar lo que siempre imagine.

Finalmente agradezco a mis amigas de la universidad quienes estuvieron conmigo en cada etapa de este viaje; gracias profundamente por el apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y presencia constante ya que han hecho que este camino sea más llevadero. Estoy agradecida por haber compartido su tiempo, sus conocimientos y su bonita amistad que aún sigue permaneciendo.

Índice De Contenido

Introducción	1
Capítulo I. Marco Metodológico.....	3
1.1 Planteamiento Del Problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos	6
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Metodología De La Investigación	7
1.5.5.1 Formato: Guía De Entrevista.....	12
1.5.5.2 Formato: Guía De Observación.....	13
Capítulo II. Marco Referencial	15
2.1 Marco Teórico	15
2.1.1 Comercialización.....	15
2.1.2 Cadena De Valor	23
2.2 Marco Conceptual.....	31
2.2.1 Comercialización.....	31
2.2.2 Cadena De Valor.....	32
2.2.3 Café.....	32

2.2.4	Café Pergamino	33
2.2.5	Café Oro	33
2.2.6	Especies De Café.....	33
2.3	Marco Histórico.....	34
Capítulo III. Resultados Y Discusión.....		38
3.1	Comercialización.....	38
3.2	Cadena De Valor	43
3.3	Cadena De Valor Del Café Seco Pergamino.....	58
3.4	Análisis FODA.....	60
3.5	Análisis De La Información	62
3.6	Propuestas.....	66
4.1	Conclusión	70
4.2	Recomendaciones	72
Bibliografía.....		74
Anexos.....		81

Índice De Figuras

Figura 1 Ubicación del estado de Chiapas.....	7
Figura 2 La región Frailesca y sus municipios	8
Figura 3 Ubicación satelital de la colonia Valle Morelos y sus alrededores.	9
Figura 4 Foto satelital centrado en la colonia Valle Morelos	10
Figura 5 Funciones de actividades primarias	27
Figura 6 Funciones de actividades de apoyo	28
Figura 7 Margen cadena de valor	29
Figura 8 Esquema completo de la cadena de valor	29
Figura 9 Nivel de escolaridad.....	52
Figura 10 Número de personas que cada productor tiene a su cargo	53
Figura 11 Años que tiene ejerciendo este oficio.....	53
Figura 12: Esquema de la Cadena de Valor	58
Figura 13: Mejoras en el esquema de la Cadena de Valor	67
Figura 14 Cerezos recién cortados.....	81
Figura 15 Proceso de despulpado de café.....	81
Figura 16 Café despulpado próximo a ser lavado	81
Figura 17 Café expuesto al sol para ser secado	82
Figura 18 Café pergamino	82
Figura 19 Café listo para envasar	82
Figura 20 Costales que serán costurados.....	82
Figura 21 Clima frio en la Biosfera "El Triunfo"	83
Figura 22 Neblinas en la región que impiden trabajar.....	83
Figura 23 Caminos para llegar al lugar donde habitan los productores.....	83
Figura 24 Caminos en donde se encuentran los cafetales.....	83

Figura 25 Caminos de difícil acceso.....	84
Figura 26 Pocas personas ayudando a componer el camino	84
Figura 27 Caminos rurales que afectan las zonas con potencias	84

Índice De Tablas

Tabla 1 Variables e instrumentos.	11
Tabla 2 Formato para la guía de observación del café pergamino en Valle Morelos	13
Tabla 3 Obstáculos para cosechar el producto	38
Tabla 4 Empresas a las que los productores de Valle Morelos venden el café pergamino	40
Tabla 5 El café se vende a precios justos	41
Tabla 6 Variedades de café cosechados en la Reserva “El Triunfo”.....	43
Tabla 7 Fertilizan el café	44
Tabla 8 Pasos que realizan al cosechar el café iniciando con el corte.....	45
Tabla 9 Apoyos que brinda el gobierno.....	49
Tabla 10 Compromisos para llegar a cabo la cosecha.....	50
Tabla 11 Situaciones que impiden que el trabajo no se realice en tiempo y forma.....	51
Tabla 12 Guía de observación de actividades relacionadas a la primera variable.....	54
Tabla 13 Guía de observación de actividades relacionadas a la segunda variable.....	55
Tabla 14 análisis FODA del café pergamino en Valle Morelos.....	60

Introducción

El cultivo del café tiene múltiples ventajas que han despertado el interés de los investigadores hace tiempo atrás; desde el punto de vista histórico, el café es un producto vinculado al mercado mundial desde hace muchos siglos. Tradicionalmente, la producción se establecía en los países en desarrollo de la época colonial. Cada año, el mundo consume una cantidad cercana a cien millones de sacos de café, producidos en naciones latinoamericanas, asiáticas y africanas. Como tal, este recurso se considera uno de los materiales básicos más importantes a los que se presta atención en la economía mundial. Se prevé que el consumo de café siga aumentando año tras año, lo que provocará un incremento de la demanda. Por este motivo, es esencial seguir desarrollando la producción y comercialización de este importante fruto, ya que hacerlo tiene numerosos efectos positivos.

De la misma manera, la industria cafetalera es reconocida a escala mundial e internacional por su contribución al modo de vida de los caficultores, así como por sus efectos positivos sobre la biodiversidad. Cabe destacar que el estado de Chiapas se encuentra entre los principales exportadores de café orgánico en la república mexicana y esto se debe al sistema rusticano o de montaña reconocidos por ser simples, a su vez permite la producción de café en su estado natural pero eventualmente se presentan ciertas deficiencias que hacen obstaculizar las cosechas, muchas de ellas son la falta de financiamiento, precios injustos del producto, falta de trabajadores, etc.

Estos factores hacen que los productores quieran renunciar a sus preferencias debido a las escasas ganancias que obtienen de las cosechas y al prolongado trabajo que realizan en la cadena de valor. Aunque el estado de Chiapas está en condiciones de prosperar y competir en el mercado mundial, el gobierno no brinda el apoyo necesario para impulsar la industria cafetalera. Si esto cambiara, los agricultores tendrían una mejor producción y muchas rutas de comercio justo. Es notorio que la mayoría de los cosechadores no tienen los conocimientos profesionales para aplicar estrategias y mejorar ventas así como la producción. Esto hace que los trabajadores puedan estancarse en el trabajo, aunque esto se traduzca en tareas tediosas que reportan pocos beneficios.

Del mismo modo, se trata de un tipo de monocultivo totalmente ecológico y encubierto en el que no es necesario el uso de productos químicos agrícolas para los cultivos, por lo que

contribuye a proteger y conservar la biodiversidad. Así mismo, esta labor no sólo beneficia al medio ambiente, sino también a los residentes locales y a la población de la zona, ya que les da trabajo durante las temporadas de cosecha y, una vez terminadas, se encargan del cuidado de la planta.

El presente documento de investigación tiene como objetivo general diseñar propuestas de mejora en la cadena de valor del café pergamino en Valle Morelos para su comercialización; por ende, el primer objetivo específico determinará los elementos de comercialización del café pergamino. Posteriormente, se llevará a cabo la identificación de las etapas de la cadena de valor del café en Valle Morelos para que finalmente se realice el análisis FODA y se puedan reconocer los factores internos y externos que están presentes en este grupo de propietarios cafetaleros y así mismo proceder a desarrollar las propuestas.

Asimismo, la investigación tendrá el enfoque cualitativo porque involucrará entrevistas, encuestas, guías de observación, diálogo e introspección con grupos o comunidades, y es justamente lo que se hará para llegar a las conclusiones del estudio. De igual forma, se utilizará el método inductivo porque se basa en la observación de hechos, lo que hace que sus conclusiones sean probables. Es importante señalar que el estudio se realizará en la región frailesca, en el municipio de Villa Corzo, Chiapas.

En el marco metodológico de este documento se presenta el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos, las hipótesis, etc., los cuales se encuentran en el primer capítulo. El marco referencial y el marco histórico se dan a conocer en el segundo capítulo, que también contiene el concepto y amplia información relacionada con las variables de estudio. En el tercer capítulo se exponen los hallazgos y discusiones que surgieron del análisis de la investigación y finalmente, en el cuarto capítulo se enseñan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron después de toda la investigación.

Capítulo I. Marco Metodológico

1.1 Planteamiento Del Problema

El sector caficultor se ha encontrado en crisis desde hace varios años, son diversos componentes que obstaculizan la cadena de valor y más aún la comercialización de este importante fruto. Esto se deben a varios factores, entre ellos: falta de apoyo a las familias caficultoras, los productores no cuentan con el recurso económico suficiente para invertir en su terreno antes, durante y después de las cosechas e incluso algunos no tuvieron la oportunidad de culminar la educación básica.

Además, en los últimos años se ha presentado falta de trabajadores; Los originarios del vecino país (Guatemala) se rehúsan a laborar en el estado de Chiapas porque el quetzal aumentó su valor, por lo tanto, no es redituable para ellos trasladarse hasta este estado.

Sin embargo, el impacto y las problemáticas de la economía en el sector cafetalero de esta zona ha sido poco abordada, es por ello que resulta relevante estudiar y analizar la situación en cuanto a la cadena de valor y comercialización del cultivo del café, a fin de presentar propuestas para mejorar la situación que enfrentan los productores de Valle Morelos.

1.2 Justificación

Los factores que llevaron a la investigación de la cadena de valor del café en Valle Morelos Municipio de Villa Corzo, Chiapas son numerosos; los cafeticultores de la comunidad carecen del financiamiento necesario para completar el proyecto a tiempo y dentro del presupuesto, así como de las herramientas avanzadas necesarias para facilitar algunas de las etapas asociadas con la producción de café. Por ello, este grupo de trabajadores solicita financiamiento a particulares cuyas tasas de interés son altas. Además, los precios del producto no son justos y las cosechas no rinden lo requerido.

Por tal motivo, los cultivadores obtienen relativamente poco dinero en comparación con el tedioso trabajo necesario para completar el largo proceso que implica la recolección de este valioso recurso. Como resultado de animar a los agricultores a permanecer en sus predios, se reactivará la economía de las familias cafetaleras y del estado de Chiapas, una de las principales regiones de la República Mexicana que produce café orgánico.

La ausencia de herramientas de política económica integradoras del riesgo y la incertidumbre impiden un aumento inmediato de los ingresos de los pequeños productores, a pesar de que el Estado dispone de los requisitos necesarios para afrontar y competir en un mercado internacional. (Flores, F., 2014).

Por otra parte, la mayoría de los caficultores carecen de formación académica, por lo que les hace falta conocimientos necesarios para llevar a cabo estrategias de mejora del proceso de producción. En consecuencia, este grupo de campesinos se basan en el conocimiento empírico; que adquirieron a lo largo de su vida observando a sus padres o abuelos en el trabajo e interactuando con las personas de su entorno.

Desde otro punto de vista, el café es una planta arbusto y, como tal, proporciona beneficios medioambientales como la preservación de la calidad del aire, la conservación de los recursos hídricos y efectos beneficiosos sobre el suelo. Sin embargo, casi el 80% de los productores de café utilizan el método de monocultivo bajo sombra, que tiende a producir los rendimientos más altos debido al escaso uso de productos agroquímicos como plaguicidas y fertilizantes. A pesar de ello, es posible que este sistema tenga escaso impacto ambiental, causando sólo niveles menores de erosión de biodiversidad, suelos y de contaminación atmosférica. (Universidad Autónoma De Chiapas UNACH y Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo UMSNH; 2015, p. 38-39).

Además, los productores de esta zona dan empleo tanto a residentes locales como a individuos ajenos a la comunidad; como familias guatemaltecas y personas de otros municipios. Los trabajadores dan su palabra para trabajar durante varios meses durante el funcionamiento de la cosecha, así como después de la misma para poder realizar tareas como poda, desombra, chaporreo, etc. Es decir, limpiar el café una vez terminando las cosechas pero estos acuerdos únicamente es de palabra, no existe ningún documento que ampare dicho trato y muchas veces los trabajadores no cumplen con lo acordado.

El objetivo del estudio es diseñar propuestas para mejorar la cadena de valor del café para los productores de Valle Morelos, esto ayudará a las personas que están fuera de la región y se encuentren en circunstancias similares a las de los agricultores locales. Se presentan diversos aspectos que son esenciales para el desarrollo y mantenimiento de este cultivo, así como un análisis de los principales problemas que contribuyen a la baja producción y escasez de ideas.

La economía cafetalera del municipio no será beneficiada sin la ayuda de las propuestas porque es crucial y ventajoso para el estado de Chiapas contar con una de las actividades agrícolas más significativas a nivel mundial. De igual forma, el municipio prosperará porque cuenta con un producto de alta calidad que con ideas adecuadas es factible tener un comercio justo; precisamente hablando de la colonia Valle Morelos reactivara la economía pues es una comunidad pequeña pero con habitantes trabajadores que tienen las herramientas necesarias para destacar en el municipio y reanimar el comercio local ayudando a las familias de la zona y sus alrededores brindando trabajos en la época de recolección e igualmente en el transcurso del año, pues la planta debe ser cuidada para incrementar cosechas; sin dejar a un lado, una de las cosas más importantes de los productores que es el valor sentimental pues de esta manera seguirán conservando el legado de sus antepasados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar propuestas de mejora en la cadena de valor del café pergamino en Valle Morelos para su comercialización

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Determinar los elementos de comercialización del café pergamino.

1.3.2.2 Identificar las etapas de la cadena de valor del café en Valle Morelos.

1.3.2.3 Realizar un análisis FODA en cuanto a la cadena de valor del café en Valle Morelos.

1.4 Hipótesis

Al mejorar la cadena de valor del café pergamino los cafetaleros de la colonia Valle Morelos podrán optimizar rendimientos, así como conseguir las cosechas en tiempo y forma; por lo tanto efficientar los procesos de comercialización del producto.

1.5 Metodología De La Investigación

1.5.1 Localización

Chiapas se localiza en el sureste de México; comparte fronteras con las naciones de la República de Guatemala, Tabasco, Veracruz y Oaxaca al este, el Océano Pacífico al sur y Tabasco al norte. Chiapas está conformado por 123 regiones, y la Frailesca se ubica en la Región VI. (Secretaría de Turismo, 2023).

Figura 1 Ubicación del estado de Chiapas

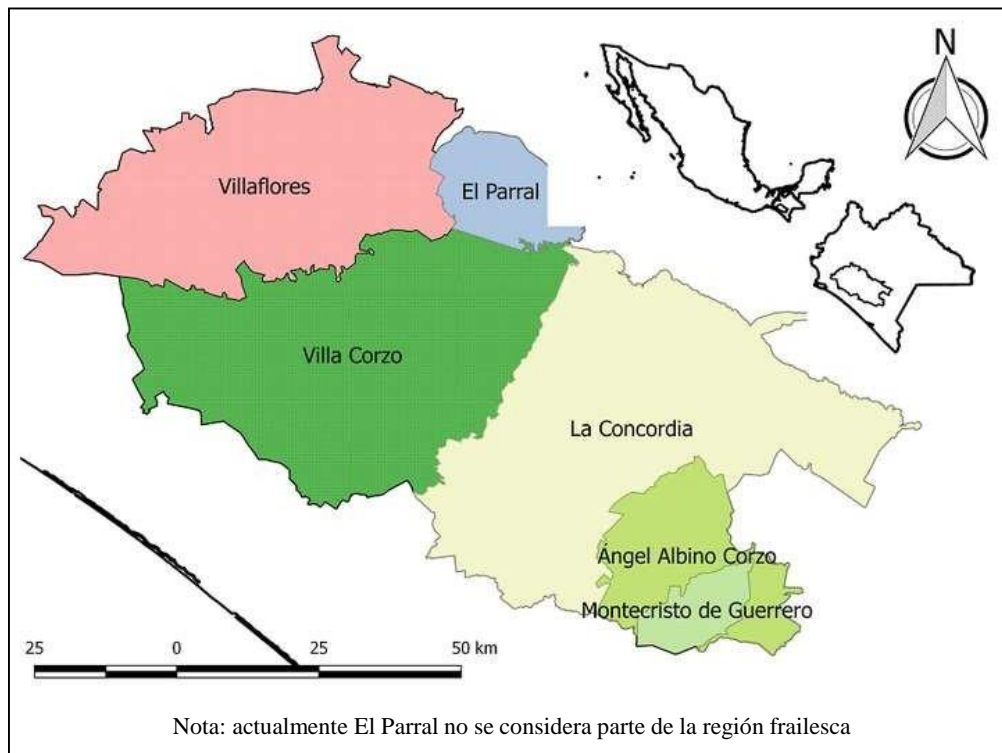


Recuperado de: Secretaría de Turismo <https://www.chiapas.gob.mx/ubicacion/>

La región socioeconómica VI Frailesca tiene una superficie de 8,001.43 km² y está conformada por 6 municipios del suroeste del estado. Limita al norte con las Regiones I Metropolitana y IV De Los Llanos, al este con la Región XI Sierra Mariscal, al sur con la Región IX Istmo Costa y al este con la Región II Valles Zoque. El centro regional es la ciudad de Villaflores. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2013).

La Frailesca es la segunda región más grande de Chiapas, México, con más de 200 comunidades donde se presenta un intercambio constante de semillas y de conocimientos sobre usos y manejo de las variedades locales en frutos; además, cuenta con una estructura variada de microambientes que le permite tener una diversidad de sistemas. (Ramos, et al., 2023).

Figura 2 La región Frailesca y sus municipios



Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Guevara-Hernandez/publication/343640109/figure/fig1/AS:924214601191425@1597361340632/The-Frailesca-region-in-the-state-of-Chiapas-and-its-six-municipalities.ppm

Valle Morelos se localiza en el municipio Villa Corzo del estado de Chiapas México y se encuentra en las coordenadas GPS:

Longitud (dec): -93.000833

Latitud (dec): 16.136389

A una altura media de 560 metros sobre el nivel del mar, se localiza la zona que abarca un área de 170 hectáreas. Respecto a una de las comunidades de municipio de Villa Corzo; Valle Morelos, se localiza a 25.5 kilómetros al norte; colinda al sureste con la colonia Manuel Ávila Camacho y al este con la Ranchera Santiago.

Enfocándose en su población se encuentra un total de 824 hogares; de las cuales son 713 viviendas, 152 tienen piso de tierra y unos 19 consisten de una sola habitación. 634 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 666 son conectadas al servicio público, 699 tienen acceso a la luz eléctrica. La estructura económica permite a 11 viviendas tener una computadora, a 229 tener una lavadora y 605 tienen una televisión. La mayoría de las mujeres son amas de casa y los hombres se dedican a la apicultura, caficultura, pesca, agricultura y ganadería. (Nuestro México, 2020).

Figura 3 Ubicación satelital de la colonia Valle Morelos y sus alrededores.



Recuperado de: PueblosAmerica.com <http://mexicopueblosamerica.com/i/valle-morelos/>

Figura 4 Foto satelital centrado en la colonia Valle Morelos



Retomado de: nuestro-mexico.com www.nuestro-mexico.com/Chiapas/Villa-Corzo/Valle-Morelos/

1.5.2 Tipo De Estudio

El presente trabajo tiene como finalidad determinar los elementos de comercialización del café pergamino y de igual manera mejorar la cadena de valor de los cafetaleros de la colonia Valle Morelos; por lo tanto, se contribuirá a realizar mejoras en las cosechas aportando conocimientos y orientando a los campesinos a perfeccionar la cadena de valor del café pergamino en esta zona. Por tal motivo el estudio será realizado en la región frailesca del estado de Chiapas, ubicado en la colonia Valle Morelos municipio Villa Corzo.

Asimismo, se encuentra la relación de una variable con otra “Al mejorar la cadena de valor del café pergamino los caficultores de la colonia Valle Morelos podrán optimizar rendimientos, así como conseguir las cosechas en tiempo y forma; por ende eficientar los procesos de comercialización del producto”. Por ende, la investigación llevará un enfoque cualitativo ya que Hernández Sampieri (1980) hace mención que dicho enfoque utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades, etc. Para la investigación se utilizará el método inductivo puesto que será basado de la observación de hechos y por ende las conclusiones serán probables.

1.5.3 Población

Se encuentran alrededor de 6 caficultores en la Colonia Valle Morelos que tienen sus predios en la Reserva Biosfera “El Triunfo”.

1.5.4 Muestra

Para esta investigación no es necesario tener una muestra, ya que se tiene el tiempo y el espacio necesario para realizar la investigación de manera profunda. Utilizando la investigación cualitativa porque son pocos los productores a entrevistar.

1.5.5 Variables E Instrumentos De Investigación

Tabla 1 Variables e instrumentos.

Variable	Instrumentos	Población objetivo
Comercialización	Guía de entrevista	Productores de café
		Esposa de los productores
		Hijos de los productores
Cadena de valor	Guía de entrevista	Productores de café
	Guía de observación	Esposa de los productores
		Hijos de los productores

1.5.5.1 Formato: Guía De Entrevista.

Guía de entrevista a los productores de café de la Colonia Valle Morelos, Municipio de Villa Corzo, Chiapas.

Objetivo: Conocer las dificultades que enfrentan los caficultores de la zona, así como los procesos que realizan para ejecutar las actividades de la cadena productiva y comercialización del café pergamino.

Lugar: Colonia Valle Morelos

Hora de finalización:

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Hora de inicio:

Edad:

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
 - a) ninguna
 - b) primaria
 - c) secundaria
 - d) preparatoria
2. ¿Cuántas personas dependen de usted?
3. ¿Años que tiene ejerciendo este oficio?
4. ¿Qué variedad de café cosecha?
5. ¿Usted fertiliza su café?
6. ¿Cuáles son los pasos que realiza al cosechar el café, iniciando con el corte?
7. ¿Cuál es el principal obstáculo que presenta al cosechar su producto?
8. ¿A quién vende su café?
9. ¿Cree que los precios son justos?
10. ¿Qué tipo de apoyo le brinda el gobierno?
11. ¿Hace compromiso (crédito-préstamo) para llevar a cabo su cosecha?
12. ¿Qué situaciones impiden que el trabajo no se realice en tiempo y forma?

1.5.5.2 Formato: Guía De Observación.

Objetivo: Recolectar la información necesaria sobre la cadena de valor y comercialización del café pergamino en Valle Morelos

Sujeto de estudio: Cafetaleros de Valle Morelos

Actividad: Cadena de valor

Área de observación: Espacio de trabajo de los productores de café (rancho)

Observador: Estudiante, Andrea Coutiño Esponda

Tiempo de observación: Una semana

Aspectos a observar: Actividades que se llevan a cabo para cosechar el producto

Tabla 2 Formato para la guía de observación del café pergamino en Valle Morelos

Aspectos a evaluar/observar	Siempre	A veces	Nunca	Observaciones
Llevan el orden de los pasos para tener un café de buena calidad				
Realizan un análisis después de las cosechas para verificar en que parte del proceso de producción han tenido deficiencias				
Se notan interesados por aplicar métodos para mejorar la producción del siguiente año				
Se preocupan por eliminar o controlar las plagas y enfermedades que pueden obstruir las cosechas				

Almacenan el café pergamino
después de las cosechas

Se toman el tiempo para
realizar minuciosamente cada
uno de los procedimientos de
la cadena de valor

Los trabajadores se interesan
por limpiar y secar de manera
adecuada el café

Los hijos de los productores
tienen conocimientos del punto
exacto de secado del café

Los involucrados saben que
estrategias utilizar para vender
a un mejor precio y tener
nuevas ventanas de comercio

Utilizan herramientas aptas
para todo el amplio proceso de
la cadena de valor del café
pergamino

Capítulo II. Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

A continuación, se presenta el marco referencial de la investigación donde se describe ampliamente cada una de las variables del estudio así como los subtemas relacionados a ella.

2.1.1 Comercialización.

La comercialización es el conjunto de procedimientos para introducir productos en un sistema de distribución. En primer lugar, es necesario organizar todas las actividades que son necesarias para introducir la mercancía y posicionarla en el mercado. Encontrar acondicionamientos que lo hagan atractivo y diferente de la competencia para promover la red más adecuada. Además, la secretaría de economía apoya a las empresas nacionales con estrategias para que puedan identificar nuevas oportunidades en sus negocios compitiendo en el mercado y también compitiendo con ciertos estándares de calidad para obtener lealtad y satisfacción de los clientes. (Secretaría de Economía, 2012).

La comercialización es una actividad ancestral que ha ido cambiando a lo largo de los años, se trata del intercambio de productos o servicios. En sus inicios, esta actividad consistía en dar una cosa y recibir otra a cambio; es decir, intercambio de productos sin la intervención del dinero, lo que se conoce como el famoso "trueque". Esta actividad se transformó y fue entonces cuando intervino el dinero. En la actualidad se obtienen diferentes bienes y para ello se entrega una determinada cantidad de dinero, lo que se conoce como "compra". (Deborah, 2015).

2.1.1.1 Importancia De La Comercialización.

A través de este proceso, las ventas se desarrollan con éxito y la marca se establece en el mercado, garantizando la satisfacción del consumidor. Para lograr estos objetivos, la comercialización engloba una serie de factores, como la distribución, las estrategias de venta y los estudios de mercado. Estos factores incluyen la promoción, la investigación de mercado y la distribución. El productor desempeña un papel crucial en este elemento porque el proceso no funcionaría eficazmente sin estos pequeños empresarios. Los pocos agricultores proporcionan alimentos a los pobladores de las zonas urbanas. Por esta razón, el productor debe aumentar sus conocimientos sobre este mundo en rápida evolución para conseguir rendimientos. La principal tarea en relación con la importancia de la comercialización es orientar y ayudar a los productores a realizar la transición de la agricultura de subsistencia a la agricultura comercial para obtener más ventas y, en consecuencia, mejores ingresos. Los agricultores suelen ser personas de edad

muy avanzada, y el principal reto al que se enfrentan es el mercado.

Además, es importante garantizar que la mayor proporción del precio de venta revierta en las zonas rurales. Los menos favorecidos desde la perspectiva de los agricultores son los que se dedican a la producción a pequeña escala. Si se limitan a cultivar productos tradicionales, esos agricultores descubrirán que no pueden mantenerse a sí mismos y a sus familias con los ingresos de sus pequeñas parcelas. Les resultará difícil competir con los bienes producidos por las grandes explotaciones mecanizadas. Sin embargo, hay pequeñas explotaciones que pueden sobrevivir y prosperar en un sector agrícola desarrollado; pueden aportar algunas lecciones de su experiencia. Las pequeñas explotaciones viables tienden a centrarse en actividades de alto rendimiento con sistemas de cría de animales o de cultivo que les permiten obtener importantes beneficios. (Universidad Agrícola, 2019).

2.1.1.2 Principios Básicos De La Comercialización.

En consecuencia, estos cuatro principios fundamentales que se basan en la integración del mercado deben utilizarse eficazmente para que una estrategia de marketing proporcione buenos resultados. La autora Josefina Pacheco (2019) señala cuatro principios indispensables de la comercialización, los cuales son:

- **Producto:** cada artículo vendido puede ser un bien concreto, como la entrega de comida a domicilio, o un servicio intangible, como los servicios de limpieza. Hay que tener en cuenta una serie de factores a la hora de desarrollar un nuevo producto, como su nombre, usos previstos, lugar de envío y nivel de seguridad para el usuario. Del mismo modo, es fundamental establecer cómo un producto puede atraer a los consumidores de forma tan convincente y cómo debe satisfacer las necesidades de un grupo demográfico concreto, como amas de casa, estudiantes, trabajadores o empresarios, entre otros.
- **Precio:** es importante fijar el precio del producto porque si es demasiado alto, los clientes potenciales pueden desanimarse, y si es demasiado bajo, puede ser difícil obtener beneficios. Para ello, primero hay que averiguar lo que cobra la competencia por productos similares. Algunos modelos de precios habituales son el coste de producción con un beneficio adicional, como un porcentaje fijo, y el coste basado en el valor del producto, que establece el coste en función del valor que los consumidores perciben del producto.

- Plaza: se mencionan los canales que se utilizarán para la distribución, el lugar donde se venderá el producto y el método por el que llegará al mercado. Si el domicilio de una persona es la sede de su empresa, es probable que Internet sea su mercado objetivo, ya que allí las entregas se realizan directamente a los clientes. Los productos de las grandes empresas, como los fabricantes de bienes de consumo, pueden venderse a los mayoristas antes de ser distribuidos a las pequeñas empresas.
- Promoción: para comercializar un bien o servicio, hay que dar a conocer su existencia al cliente. La forma más popular de promoción es la publicidad a través de las redes sociales y otras plataformas en línea. Con la promoción se puede conseguir una amplia gama de objetivos, como mejorar la reputación de una marca, ganar una cuota de mercado favorable y lanzar un producto totalmente nuevo. Es posible que esta estrategia influya en los deseos o necesidades de los consumidores, lo que a su vez se traduce en un aumento de las ventas. (Pacheco, 2023).

2.1.1.3 Beneficios De La Comercialización.

Oracle (2023) menciona cuatro beneficios de la comercialización:

- Factores como variedad, colocación de productos y promociones hacen que el marketing sea esencial. Los clientes podrán ver la variedad de productos que se ofrecen gracias a la colocación estratégica de los productos. Luego, cuando se promueva una venta, se sentirán motivados para realizar una compra.
- La promoción de productos y el aumento de las ventas se consiguen mediante la comercialización en entornos físicos y digitales.
- Se proporciona tecnología que permite gestionar los requisitos de importación y exportación, organizar los datos de inventario, fijar precios, segmentar facturas, auditar ventas, pagar a proveedores y asignar mercancías. Todo eso gira en torno a la automatización, la eficiencia y la escala.
- Para influir en el comprador con una atractiva selección de productos o una oferta que incite a la compra, presente ofertas excepcionales a sus clientes. (Oracle, 2023).

2.1.1.4 Estrategias De La Comercialización.

Bryan Salazar (2023) señala que es fundamental tener en cuenta diversos factores a la hora de desarrollar estrategias, como las especificidades del producto o el público objetivo. De este modo, será posible satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo.

- Estrategia de producto: Se refiere a todas las medidas utilizadas para aumentar la aceptación de un producto en el mercado, como introducir nuevas presentaciones o servicios, ampliar la línea de productos o diferenciarlo de la competencia.
- Estrategia de precio: este tipo de estrategia de estrategia suele emplearse antes del lanzamiento de un producto, ya que la preferencia del consumidor está muy influida por el precio. Algunas opciones de esta estrategia son las promociones, los descuentos, las ofertas, los precios asequibles y los precios de lanzamiento.
- Estrategia de comunicación: el objetivo de la estrategia es persuadir a los clientes para que utilicen o compren un determinado producto, aunque también puede servir para otros fines, como fomentar la fidelidad a la marca o promover los intereses de una organización. La promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la publicidad son algunas de las acciones que componen esta estrategia.
- Estrategia de distribución: una estrategia compuesta por todas las opciones que tiene una empresa para hacer llegar sus productos a los clientes, como puntos de venta, distribuidores autorizados, servicios de envío. (Salazar, 2023).

Movon Logistic Solutions (2021) dice que las acciones utilizadas para alcanzar determinados objetivos de marketing, como introducir un nuevo producto en el mercado o aumentar las ventas de una organización, se conocen como estrategias de comercialización. Existen muchos otros tipos de estrategias, teniendo en cuenta que prestar un servicio no es lo mismo que vender un producto. Por otra parte, el mercado y la tecnología han avanzado de forma asombrosa, por lo que existen otros tipos de estrategias que responden a las nuevas necesidades del mercado. Estas estrategias incluyen:

- Estrategia de comercialización online: dependen sobre todo de la implantación de nuevos canales digitales. Debido a sus esfuerzos por ampliar su mercado a través de las ventas en línea, las marcas suelen emplear esta táctica.

- Estrategia de comercialización offline: estas estrategias se han utilizado históricamente a través de los canales convencionales, principalmente como medio de venta en el mercado desde el principio.
- Estrategia Omnical: A menudo combina estrategias en línea y fuera de línea, con empresas que utilizan nuevos canales digitales junto con sus estrategias tradicionales. (Movon Logistic, 2021).

2.1.1.5 Fases De La Comercialización.

Para Media Digital (2023) el comercio internacional es quien ejecuta la relación del cambio y/o compra-venta de las mercancías entre las naciones, donde intervienen tres componentes indispensables: bienes, servicios y capitales.

Las etapas de la comercialización del producto se llevan a cabo de acuerdo con las negociaciones que tienen lugar en los países en los que están implícitamente presentes:

- Promoción: La promoción del producto que se va a ofrecer y su presentación adecuada
- Precio: El precio que se fija para su venta tras considerar factores como el análisis de la materia prima, los costes de distribución, las estrategias de marketing y otros factores.
- Bienes: el término "bienes" se refiere a los artículos tangibles que se gestionan a través de la importación o exportación internacional. Teniendo como importación la entrada en el país y exportación la salida del mismo.
- Servicios: tiene que ver con el apoyo de funciones invisibles entre naciones
- Capitales: se refiere a los cambios, negociaciones y transacciones financieras que tienen lugar entre naciones. La negociación de la entrada y salida de mercancías a través de este canal es bastante común entre las organizaciones que están presentes en muchas naciones (Media Digital, 2023).

2.1.1.6 Componentes Que Se Necesitan Para La Comercialización De Un Producto.

Para que la comercialización tenga éxito hace falta algo más que conocimientos, por lo que Nayvale (2013) tiene en cuenta los siguientes factores relacionados con el producto:

- Posicionar el producto: es necesario llevar a cabo una publicidad basada en plataformas digitales antes de lanzar un producto al mercado, ya que es una de las herramientas más eficaces que existen en la actualidad. Se realiza con la intención de dar a conocer el producto o servicio mediante el desarrollo de precios objetivo, estrategias de marketing, campañas de relaciones públicas, mensajes sobre las características del producto y una presentación y descripción del mismo.
- Planeación del lanzamiento: es el proceso que prepara todo para el lanzamiento del producto. Algunos productos vienen con un marketing previo al lanzamiento que habla con los compradores potenciales para despertar su interés y crear expectativas en un esfuerzo por consolidar un lanzamiento de éxito que atraiga a un gran número de clientes.
- Crear contenidos: es esencial ofrecer contenidos que lleguen hasta el último consumidor del círculo virtuoso de un producto; estos contenidos pueden distribuirse a través de vídeos, blogs y, lo que es más importante, las redes sociales.
- Etapa promocional: Suele tener lugar después del lanzamiento del producto, puesto que la gente ya está interesada en él e incluso puede haberlo comprado. Por el contrario, la promoción busca aumentar el consumo del producto y convertir ese consumo en una acción duradera en el tiempo. (Nayvale, 2013).

2.1.1.7 Proceso De Comercialización.

El departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) puede ayudar con esta parte del proceso, que puede llevar tiempo y dinero. Cuando una empresa inicia una negociación, hay que abordar ciertos aspectos, como: investigación y desarrollo. Aquí, la empresa está diseñando un prototipo para algún tipo de producto o servicio.

La fabricación del producto, el desarrollo de estrategias de marketing y la creación de canales de distribución son aspectos del desarrollo de los procesos empresariales. La gestión de las partes interesadas, que es el tercer paso en el proceso de comercialización, es una de las etapas finales, y requiere salvaguardar a las partes interesadas clave, como accionistas, inversores y clientes. Por último, pero no por ello menos importante, la fase de lanzamiento del producto es donde comienza el proceso de lanzamiento del producto. Esto se debe a que las empresas comercializan y venden sus productos a los clientes. Dado que los clientes tardan algún tiempo

en conocer e interesarse por un nuevo producto en el mercado, la adopción del nuevo producto es un poco lento. (Marketing, 2022).

2.1.1.8 Factores Que Afectan La Comercialización De Un Producto.

A continuación, se enumeran algunos factores que pueden influir en la comercialización de un producto:

- Internos: son aquellos de los que depende el éxito de una organización, por lo que deben ser controlados y evaluados constantemente. Entre ellos se encuentran los objetivos a corto, medio y largo plazo de la organización, así como sus recursos humanos, materiales y financieros, además de su producción, servicios, investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.
- Externos: son elementos que la empresa no puede controlar, como los factores socioculturales, jurídicos, políticos, tecnológicos, medioambientales y económicos, entre otros. (Euroinnova, 2019).

2.1.1.9 Tipos De Comercialización.

Dos tipos de comercialización se destacan entre los demás porque son la piedra angular de todos los negocios y permiten a las personas alcanzar sus objetivos, eso menciona la autora Marian (2021) en donde además de eso señala los tipos y las formas de comercialización, las cuales se presentan a continuación:

1. Comercialización estratégica:
 - Examinar los aspectos necesarios de cada categoría de personas y empresas.
 - Mantener un ojo continuo sobre los cambios en el mercado laboral e identificar nuevos mercados, productos y segmentos de mercado.
 - Para guiar a las empresas, el marketing estratégico les permite familiarizarse con las propuestas comerciales más atractivas. Esto permite que la rentabilidad de la empresa y el crecimiento de la fuerza laboral coincidan con sus recursos.
 - Utilizando el marketing digital, se establece una misión y visión para la empresa.
2. Tácticas operativas:
 - Determinar el volumen de ventas es su principal objetivo.

- Establecer un objetivo a alcanzar con las propuestas relacionadas con el marketing realizadas cuando están autorizadas.
- Utilizar todos los medios disponibles para llevar a cabo campañas y atraer clientes.

2.1.1.10 Formas De Comercialización.

- **Adquirir información:** Al analizar los mercados más cercanos, es posible que el productor y sus asistentes adquieran una comprensión precisa del mercado. La empresa logrará un mayor éxito al adquirir una comprensión precisa de los requisitos conductuales, psicológicos y económicos, entre otros.
- **Promociones:** para atraer a los clientes con promociones, la estrategia es idear y llevar a cabo una serie de planes que se coordinan con los puntos de venta.
- **Contactos:** realizar un análisis continuo del mercado que dé la oportunidad de encontrar compradores potenciales y proporcionar al cliente un servicio eficaz.
- **Adecuación del producto:** Analizar un gran número de productos para ajustar la demanda y la oferta del mercado de acuerdo con las demandas de los consumidores.
- **Negociaciones:** Reunir al usuario y al producto concluyendo la conversación con referencia a los costos del producto y otros detalles de la oferta.
- **Reparto de la mercancía:** asumiendo la responsabilidad personal de llevar a cabo el transporte seguro del producto y el almacenamiento adecuado para mantener su excelente estado.
- **Financiamiento:** localizar inversionistas potenciales que puedan apoyar al productor y a los intermediarios para reducir los costos operativos del canal.
- **Reparto de las amenazas en el canal:** Su responsabilidad es dispersar las amenazas generadas por la operación del canal de réplica entre el mercado y sus intermediarios. Las primeras cinco formas de marketing se utilizan para preparar las ventas. (Marian, 2021).

2.1.1.11 Participantes En El Proceso De La Comercialización.

- **Productor:** Son ellos quienes llevan a cabo la transformación a través de un proceso que incluye identificar el tipo de consumidor, establecer los bienes o servicios que se producirán

y llevar a cabo los pasos operativos necesarios para llevar a cabo la función de producción.

- **Mayoristas:** Ellos son los que venden el producto a otros intermediarios que luego lo pasan al consumidor.
- **Productores o industriales:** ellos son los que venden el producto como materia prima para hacer nuevos bienes.
- **Minoristas:** Aquellos que distribuyen productos directamente a los consumidores al final (Rebekika, 2011).

2.1.2 Cadena De Valor

A pesar de su carácter técnico, el concepto de cadena de valor se ha hecho cada vez más popular con el paso del tiempo. Es muy nuevo, pues existe desde hace 30 años, pero ha cobrado especial importancia en los modelos organizativos empresariales. Se trata de un modelo empresarial teórico que permite comprender cada una de las actividades que tienen lugar dentro de la empresa y cómo se conectan y retroalimentan entre sí. Su objetivo es aumentar la productividad y, al mismo tiempo, dar un mayor valor al producto final en comparación con una situación en la que no se haya aplicado este modelo. (Industria, 2022).

La cadena de valor es una herramienta estratégica que debe utilizarse para analizar las operaciones realizadas por las organizaciones empresariales con el fin de identificar ventajas competitivas y posteriormente añadir valor al producto final para que el cliente quede satisfecho con el producto final. (Urbano, 2019).

Según esta teoría, cada etapa de la producción y venta de un bien o servicio, desde la forma en que se mantiene la relación con los proveedores de materias primas hasta la forma en que se entrega el producto terminado a los clientes, es crucial para su valor general. La empresa puede utilizar la cadena de valor para determinar qué etapas de producción son responsables de agregar valor al producto y, como resultado, desarrollar una estrategia para apoyar la aceleración de estas actividades. (Quiroga, 2019).

Según la definición de Porter de la cadena de valor en Ventaja competitiva: *Creating and Sustaining Superior Performance*, la cadena de valor puede entenderse de dos maneras diferentes. Por un lado, puede verse como un sistema de tareas interconectadas que una organización lleva a cabo para diseñar, producir y suministrar un bien al mercado. El segundo supuesto se refiere a una herramienta de gestión para examinar sistemáticamente todas las

operaciones de una organización y cómo interactúan para determinar su ventaja competitiva. En este sentido, se hace hincapié en el primer paso, que consiste en comprender la cadena de valor de una organización para conocer mejor su potencial interno y mantener o mejorar su posición competitiva.

Al analizar la cadena de valor, es necesario explicar la coordinación interna entre las actividades de la organización y la contribución de cada proceso a los objetivos estratégicos de la empresa. Este ejercicio permite comprender el comportamiento interno de los costes de una organización y las posibles fuentes de diferenciación. Por el contrario, la herramienta de cadena de valor se utiliza para identificar áreas de actuación para crear o mantener una ventaja competitiva de una empresa en un determinado sector. En otras palabras, se busca comprender, evaluar y mejorar la posición competitiva de una empresa en un sistema superior. (Báez, 2022).

2.1.2.1 Origen De La Cadena De Valor.

La idea tiene su origen en la gestión empresarial, y Michael Porter, profesor de la Universidad de Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios de Harvard y conocido internacionalmente por sus teorías sobre estrategia empresarial, economía y causas sociales, la describió y popularizó por primera vez en su libro de 1985 "El éxito de ventas".

El proceso de organización de todas estas actividades se conoce como cadena de gestión del valor. Su objetivo es garantizar que todos los implicados en cada etapa se comuniquen entre sí para que su producto pueda llegar a los clientes con la mayor rapidez y fluidez posibles. La cadena de valor, según BusinessDictionary.com, consiste en "actividades de valor añadido interconectadas que transforman las inversiones en productos que, a su vez, suman el resultado final y ayudan a crear una ventaja competitiva." (Ocaña, 2022).

2.1.2.2 Elementos De La Cadena De Valor.

Existe una serie de actividades que determinan la cadena de valor de un producto; en esencia la fuerza se centra en los sistemas y la conversión de insumos en productos, con la satisfacción de las necesidades del cliente como objeto final que tiene prioridad sobre el rendimiento de los departamentos y los costes relacionados con la contabilidad. En consecuencia, es típico que las empresas sigan procesos que implican tanto actividades primarias como de apoyo, todas ellas relacionadas con la producción de un bien determinado o la prestación de servicios de valor incalculable. Los factores primarios son la producción, el volumen de ventas, el mantenimiento y el apoyo, que están relacionados con la infraestructura financiera, la gestión del personal, las

compras y el avance tecnológico. (Yosoyempleo, 2019).

2.1.2.3 Importancia.

La principal razón por la que la jerarquía de valor es importante es porque muestra a las empresas cómo posicionarse de diversas maneras, por ejemplo, aumentando la fidelidad de los clientes, la eficiencia de sus servicios o productos y la eficacia organizativa. Porter afirma que hay que completar una cadena de valor para determinar cuánto valor atribuye una empresa al mercado. (Diario Freelancer, 2022).

Según Sintec Consulting, disponer de un plan para la cadena de valor es crucial porque:

- Proporciona contexto para dirigir los esfuerzos hacia los elementos esenciales de la cadena.
- Produce mejores resultados en menos tiempo al concentrar los esfuerzos en las áreas clave que generan valor.
- Al compartir un entendimiento común de la propuesta de valor al mercado y alinear los esfuerzos, fomenta el acuerdo en todas las divisiones de la empresa.
- Es una solución integral que combina habilidades organizativas, tecnología de la información y mejores prácticas orientadas a generar valor para el mercado. (Sintec Consulting, 2012).

2.1.2.4 Tipos De Cadena De Valor.

Aunque la cadena de valor de Porter es el tipo más popular, no es el único. De hecho, se han clasificado tres tipos diferentes de cadenas de valor empresarial: la cadena de valor por servicios, la cadena de valor McKinsey y la cadena de valor Porter.

- Cadena de valor de los servicios: Es el eje central de las actividades relacionadas con la prestación de servicios. Consta de 6 características que deben estar conectadas para que la organización preste estos servicios para que funcione bien.
- La Cadena de Valor McKinsey se caracteriza por un análisis de las numerosas actividades que la organización realiza en un área determinada para cada segmento de la organización. Este sistema permite obtener una imagen más clara de la visión interna y externa de la empresa y, en consecuencia, una visión más completa de su rendimiento.

- Cadena de valor de Porter: Este último tipo consiste en una serie de relaciones o interacciones diseñadas para producir el máximo valor para el cliente. (Santaella, 2019).

2.1.2.5 Actividades Que Forman Parte De La Cadena De Valor.

El siguiente diagrama, creado por Michael Porter, muestra la presencia de tres elementos fundamentales: actividades primarias, actividades secundarias o de apoyo, y el margen como último componente.

Actividades primarias: para llevar a cabo el proceso productivo, o los procesos que se pretenden realizar con un valor superior a los de la competencia, las actividades primarias son las tareas que la empresa realiza con mayor frecuencia. En este ámbito se distinguen cinco tipos de actividades:

- Logística interna: Se refiere a las actividades relacionadas con la recepción y el almacenamiento de las materias primas y los suministros que entran en una organización. Es esencial para todas las empresas, ya sean fabricantes o distribuidoras, ya que es el primer paso en la gestión de la creación de valor.
- Operaciones: Una vez recibidas y almacenadas las materias primas, corresponde a los profesionales de la empresa llevar a cabo los pasos necesarios para crear el producto deseado. Cuanto más eficazmente se lleven a cabo estas operaciones, más dinero ahorrará la empresa y, en consecuencia, más valor se producirá.
- Logística externa: Cuando el producto está listo para su uso o consumo, es el momento de "guardarlo" de nuestros almacenes y transportarlo a su destino final. El proceso de logística externa es otro paso crucial en la cadena de valor, ya sea a través de distribuidores, mayoristas o directamente con el consumidor final.
- Marketing y ventas: Ningún producto tendrá éxito si no se da a conocer, de ahí que la labor del departamento de marketing y ventas sea esencial en el proceso productivo de cualquier empresa. La publicidad es esencial para dar a conocer los productos y/o servicios y llegar a un gran número de consumidores.
- Servicios: Ya se trate del mantenimiento del producto o de servicios postventa, toda empresa debe prestar un servicio al cliente tras la venta del producto. Si el servicio satisface las necesidades del cliente, las actividades aumentarán dentro del valor.

de las compras puede agilizar las tareas y garantizar que la materia prima llegue primero a los almacenes. (Golan, 2020).

Figura 6 Funciones de actividades de apoyo



Obtenido de: Guía del empresario <https://guiadelempleado.com/administracion/produccion/cadena-de-valor/>

Margen: antes se ha dicho que el margen es el valor total restante menos el coste total de las actividades de valor añadido (primarias y secundarias). Este cálculo es sumamente importante porque ya muestra la viabilidad del producto.

Por otro lado, algunas consideraciones clave a tener en cuenta sobre los componentes de la jerarquía de valor; son las siguientes:

Las actividades primarias y secundarias nunca son independientes entre sí, sino que siempre son interdependientes, formando conexiones que a menudo ayudan a reducir costes o incluso a veces sirven como actividades generadoras de valor.

Existen varios criterios para identificar las actividades empresariales. Algunos de estos criterios pueden ser la base económica de las actividades, el importe del gasto que representan o su influencia en la cadena de producción.

- Prestar mucha atención a los generadores de costes y valor que se identifican a lo largo de la realización de la cadena de valor. Identificar las actividades principales que son exclusivas del producto. (Rojas, 2023).

Figura 7 Margen cadena de valor



Obtenido de: Guía del empresario <https://guiadeempresario.com/administracion/produccion/cadena-de-valor/>

Figura 8 Esquema completo de la cadena de valor



Obtenido de: https://xiuhconsulting.com/wp-content/uploads/2020/08/05.08.2020_OO_KN-1024x1024.jpg

2.1.2.6 Como Hacer Una Cadena De Valor.

Para realizar un análisis de la cadena de valor hay que seguir tres pasos fundamentales:

1. Identificar las actividades de apoyo para cada actividad primaria y secundaria; como hemos señalado antes, el primer paso consiste en desmontar la empresa y revisar sus procedimientos internos y actividades estratégicas. Hay que tener en cuenta cada una de ellas por separado para determinar qué se hace, cómo se hace y qué recursos se utilizan. De este modo, se identifican los puntos fuertes y débiles de cada fase empresarial. El objetivo final es ofrecer una propuesta de valor única que pueda dirigir la atención hacia el producto, el cliente o el proceso de producción interno.

2. Analizar el valor y los costes de las actividades identificadas. Las actividades deben examinarse a fondo para determinar si añaden valor o constituyen una ventaja competitiva. Esta sección ayuda a proporcionar información crucial para determinar si la propuesta de valor que se estableció en la fase anterior está respaldada por las tareas diarias y las operaciones empresariales.

En esta fase también hay que mirar hacia fuera. Conscientes de que operan en un entorno empresarial con otros actores que pueden repercutir en su actividad. Por eso, el análisis no debe centrarse sólo en los procesos internos, sino tener en cuenta cómo se posiciona la empresa en relación con esa estructura externa.

3. Definir la estrategia generadora de valor: Gracias a la información recopilada, se dispone de un mapa completo de la empresa. Este mapa dejará muy claro qué actividades aportan valor y cuáles no. Se refuerzan las primeras y se sugieren acciones de mejora para las segundas sobre la base de un plan de trabajo bien definido. El objetivo final es apoyar la consolidación de propuestas de valor únicas (Grupo Trevenque, 2021).

2.1.2.7 Ventajas.

Con el uso de un análisis de la cadena de valor, es sencillo señalar las actividades que pueden reducir costes, maximizar esfuerzos e identificar y, de forma similar, eliminar obstáculos para aumentar la rentabilidad de la empresa. El análisis de las actividades también proporciona

información sobre los componentes que, en última instancia, añaden más valor al usuario. Algunas de las actividades resultantes podrían ser tan sencillas como negociar el precio de la materia prima con los proveedores, centrarse en las experiencias del usuario final que mejorarían con nuevas experiencias de comunicación o servicio al cliente, e identificar las actividades que más se beneficiarían de la subcontratación, aquellas que no son problemáticas.

2.1.2.8 Desventajas.

El análisis de la jerarquía de valores no es una tarea sencilla. Algunos de los retos son la recopilación de datos (que puede requerir mucho tiempo y esfuerzo), la identificación de tareas o funciones que pueden añadir valor percibido o real, el desarrollo y la aplicación del plan y, por último, no siempre es sencillo localizar la información necesaria para dividir su flujo de valor en actividades primarias y de apoyo. (Añez, 2019).

2.2 Marco Conceptual

En el marco conceptual se discuten los factores que se estudiarán en la investigación o la relación que ya existe entre ellos según se describe en estudios relacionados o anteriores. Debido a su relevancia para el presente estudio, se ofrecen detalles sobre las características de los sujetos, el método de recogida de datos, los análisis estadísticos utilizados, las posibles dificultades y las soluciones. Más concretamente, ayuda a formular hipótesis, sugiere enfoques analíticos o nuevos puntos de vista a tener en cuenta y, al mismo tiempo, ayuda a interpretar los resultados del estudio. (Reidl, 2012).

A continuación, se presentan los conceptos clave para contextualizar la investigación, donde se incluyen los siguientes términos propuestos por diversos autores.

2.2.1 Comercialización.

“El intercambio o acuerdo que tiene lugar cuando alguien quiere comprar algo y, a cambio, entrega a otra persona una determinada cantidad de dinero en concepto de impuestos se conoce como comercialización. Todas esas actividades pueden acabar teniendo un procedimiento complicado; todo depende del tamaño de la transacción”. (Economía, 2021).

“El conjunto de acciones y procedimientos utilizados para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución se conoce como comercialización. Considera la planificación y organización de las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio de forma que los clientes lo conozcan y lo utilicen”. (Roa, 2022).

“Comercialización: se refiere al proceso de poner a la venta un bien o servicio en un mercado determinado. Se utiliza para describir el proceso de comercialización de un bien o servicio en un mercado determinado. El término también se utiliza cuando se dota a un bien de las condiciones y vías necesarias para su distribución comercial”. (Villarroel, 2019).

2.2.2. Cadena De Valor.

“Una cadena de valor es un modelo de negocio que describe el conjunto de actividades necesarias para crear un bien o un servicio. Para las empresas que fabrican bienes, esta cadena incluye los pasos que llevan a un producto desde la fase conceptual hasta la fase de distribución”. (Certus, 2020).

“La cadena de valor es una herramienta importante para analizar la actividad de una organización, pero en primer lugar sirve como guía de gestión. Supone descomponer una organización en sus partes constituyentes y buscar las ventajas competitivas necesarias en aquellas áreas que generan valor, lo que permite una mayor eficiencia y una reducción de los costes, al tiempo que se mejoran los procedimientos operativos y el flujo de información”. (González, et al., 2022).

“Una idea teórica que describe cómo se desarrollan las acciones y actividades de una organización se conoce como cadena de valor. A partir de la definición de cadena, es posible identificar muchos "eslabones" que participan en un proceso económico: comienza con la materia prima y termina con la distribución del producto acabado. En términos de competencia, el valor se añade a cada eslabón y se entiende como la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado bien o servicio”. (Instituto Nacional de la Economía Social, 2019).

2.2.3 Café.

“Este nombre hace referencia a la bebida que se produce infusionando granos de café molidos, enteros o molidos, con agua. El café es un pequeño arbusto originario de África y Asia que actualmente se exporta a todo el mundo. Es un producto amargo y potente con altos niveles de cafeína que tiene efectos estimulantes y energizantes sobre el organismo. El tipo de sabor y las

propiedades de la bebida obtenida estarán muy influenciados por las condiciones de cultivo de las plantas de las que se obtendrán los gránulos, como la luz, la humedad, el clima, el método de separación de los granos entre sí y el proceso de tueste previo al ingrediente líquido, además de la existencia de diversas especies y variedades que explican las variaciones de sabor y potencia”. (Castillero, 2018).

2.2.4 Café Pergamino

“El producto final del lavado del fruto del café y la eliminación de su capa viscosa se denomina café pergamino. Si se lava, lo único que hay que hacer es dejar el grano en agua durante uno o dos días para que se asiente la suciedad. El resultado en este punto es el café pergamino, que suele venderse”. (Organización Cafetera, 2023).

2.2.5 Café Oro

“El café pergamino es molido o descascarillado para quitarle esa última capa, se obtiene como resultado el café oro o verde, que es el estado del grano más habitual”. (Mcafe, 2023).

2.2.6 Especies De Café

La Asociación Nacional del Café (2019) menciona que la mayoría de las variedades de café cultivadas pertenecen a la especie *Coffea arabica*, que representa el 99% de todo el café exportado. La otra especie de importancia comercial es *Coffea Canephora*, que también es importante por su variedad de producción robusta. Sin embargo, las variedades comerciales de mayor calidad y aceptación en el mercado mundial son las arábicas, consideradas las de mejor sabor, aroma y calidad de tasa.

2.2.6.1 Coffea Arabica.

Es la especie más cultivada en el mundo y contribuye con más del 60% de la producción mundial de café, produciendo una bebida de alta calidad. Entre otras, las variedades Caturra, Catuaí, Pache, Pache Colís, Bourbón Mundo Novo y Pacamara son las más cultivadas de esta especie y han permitido la producción nacional de bebida en cantidad y calidad. Icatú, Anacafé 14, Obatá, Tabi y Catucaí son algunas de las variedades más conocidas desarrolladas en los últimos años que logran este objetivo y superan a otras ya mejoradas para reforzar su competitividad en nichos de mercado. La siembra de variedades resistentes a la roya ha aumentado recientemente, entre ellas las Catimores y Sarchimores.

2.2.6.2 *Coffea Canephora*.

El café robusta, a veces conocido como robusta, aporta más del 40% de la producción mundial de café. Produce una bebida de menor calidad que el café arábigo. Debido al clima favorable de la región para esta especie y a la necesidad de los mercados de café de alta calidad, la siembra de la especie canephora ha aumentado en los últimos diez años, sobre todo en la región del centro-sur del país. La roya anaranjada del café (*Hemileia vastatrix* Berk et Br.) está considerada como la enfermedad de mayor importancia económica para el cultivo del café a escala mundial. El patógeno tiene la capacidad de infectar todas las especies del género *Coffea* en diversos grados, como es el caso de la especie menos afectada de canephora, la variedad robusta. Sin embargo, las variedades de café arábica más susceptibles a la enfermedad son las que presentan las tasas de incidencia y gravedad más elevadas, lo que reduce considerablemente el potencial de productividad de cada variedad. (Asociación Nacional del Café; 2019, pp. 3-5).

2.3 Marco Histórico

La industria del café lleva años despertando el interés de los investigadores. Hay varias razones por las que el café es importante a escala mundial, entre ellas el hecho de que proporciona apoyo económico y empleo a miles de familias rurales, así como un modo de vida e ingresos. Por este motivo, es esencial reforzar e incluso mejorar el proceso de producción del café para que pueda venderse a tiempo y que los agricultores puedan obtener los beneficios a precios justos.

En el contexto de la historia, el café es un producto vinculado al mercado mundial desde hace muchas décadas. "Su consumo comenzó en Europa en el siglo XVII y ganó popularidad en los siglos XVIII y XIX. Históricamente, la producción se ha establecido en naciones en desarrollo que se regían por normas coloniales. En todo el mundo se consumen anualmente unos 100 millones de sacos de 60 kilogramos de café verde. Estos sacos se producen en países de Asia, África y América Latina. (Pérez, 2019).

Según las estimaciones, la producción mundial de café en el año de cosecha 2010-11 alcanzó los 131 millones de sacos (7,8 millones de toneladas), mientras que la cantidad consumida en 2010 fue de 135 millones de sacos (8,1 millones de toneladas). Estos factores han dado al café un importante impacto económico a escala mundial. En 2010, su valor comercial total fue de 16.500 millones de dólares (Universidad Autónoma de México, 2019).

Del mismo modo, el café se considera una de las materias primas claves que más apoyo recibe en la economía mundial. Las exportaciones de esta fruta de muchos países representan más del 80% de sus ingresos nacionales totales. Es esencial seguir desarrollando la producción y comercialización del café porque su consumo seguirá aumentando en todo el mundo y su demanda también. (Asociación Bancaria de Guatemala, 2012).

Según numerosos estudios, se desconocen algunos datos sobre la introducción del café en el continente americano. La historia más precisa afirma que el café fue introducido por los franceses, destacando el hecho de que el primer registro de este importante producto se realizó en el año 1726. Algunos autores afirman que fueron los africanos quienes trajeron el café al continente, mientras que otros investigadores aseguran que fueron los holandeses. Más de 100.000 familias se benefician directamente del cultivo del café a nivel nacional. Como resultado, las personas reciben más oportunidades de empleo, tanto directo como indirecto, en una variedad de trabajos como la cosecha, el mantenimiento y la comercialización, entre otros. Al mismo tiempo, la producción de café fomenta la diversificación de negocios que proporcionan ingresos a los agricultores en sus fincas, evitando que abandonen sus hogares y se trasladen a la ciudad en busca de empleos mejor remunerados para poder mantener económicamente a sus familias. (Arguijo, 2011).

El crecimiento de la industria cafetalera en México comenzó en la segunda mitad del siglo pasado, y desde entonces ha habido pocos cambios, al menos desde la época cardenista, cuando los agricultores se repartieron los grandes latifundios de la región central del país. El gobierno mexicano empezó a promover el cultivo en las sierras del suroeste en la década de 1980, lo que provocó que el 82% de las tierras tuvieran menos de 5 hectáreas y el 69% menos de 2 hectáreas. (Akaki, 2020).

Con más de 200 años de tradición, México se ha consolidado como uno de los principales productores de café del mundo. Esto indica, de alguna manera, la importancia de este aromático en la economía agrícola del país. Las tres variedades más notables de este café son el borbón, el catimor y la caturra, cada una de ellas vinculada a las distintas regiones ecológicas del país. (González F, 2019).

Hoy en día, el cultivo y la producción de café se han extendido a 12 estados de la República Mexicana, que se agrupan en cuatro grandes regiones geográficas que se extienden desde el estado de Nayarit, en el noroeste del Pacífico, hasta la frontera sur con Guatemala. Cada una de estas regiones presenta características únicas, pero la mayoría de ellas ofrece condiciones favorables para la producción de café de alta calidad. Sin embargo, el cultivo de café en México se concentra en cuatro entidades federativas (Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla), que generan alrededor del 85.0% de la producción total de café verde del país, y el resto se distribuye entre ocho entidades. (Figuerola, 2015).

Las regiones cafetaleras del estado de Chiapas se distinguen por sus contrastes ambientales, tecnológicos, económicos y sociológicos, los cuales inciden en la producción del grano. Por su parte, Chiapas es el principal productor de este aromático, con un estimado de 260 129.43 hectáreas cosechadas, 180 856 cafeticultores y 402 099.78 T de producción durante el ciclo 2014. (Universidad Autónoma De Chiapas UNACH y Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo UMSNH; 2015, pp. 38-39).

En las zonas productoras de café viven diferentes grupos indígenas. Con sus conocimientos ancestrales, estos grupos han dado a la planta los cuidados necesarios y han modificado el proceso de producción para adaptarlo a sus necesidades. Esta situación es el resultado de la ausencia de cadenas de valor que vinculen a las partes involucradas. Como resultado, la relación entre las partes termina cuando uno de los eslabones compra al otro, buscando siempre el mejor negocio o lo que maximice su propio beneficio económico. (Higuera, 2018).

"El estado de Chiapas tiene una larga historia en el cultivo y comercialización del café. La variedad de café que más se cultiva ahí (como en el resto del país) se llama "arábiga"; sin embargo, el café "robusta" también se cultiva ahí y es la otra variedad que se cultiva comercialmente en todo el mundo y se utiliza sobre todo en la industria de bebidas a base de café. (Barrera y Parra, 2019).

Hablando un poco más a fondo, existen pequeños productores de este fruto, particularmente en las regiones vulnerables, y de acuerdo con Aguirre (2004), un pequeño productor es un agricultor que no depende de la mano de obra contratada, sino que mantiene y utiliza su unidad de producción mediante el trabajo no remunerado de familiares y/o el intercambio de mano de obra.

En esta zona se puede producir un buen café orgánico ya que se cultiva a la sombra, tiene un clima templado y un suelo húmedo y ventilado. Por otro lado, uno de los problemas más graves es la falta de preparación académica de los productores. Por estas razones, seguir investigando sobre el café tiene amplias ventajas. En la frágil región hay muchos productores que necesitan orientación y motivación para seguir trabajando porque es un trabajo que trae nuevas oportunidades no sólo al estado de Chiapas sino a todo el país. Este trabajo también genera empleos y fuentes de financiamiento en las zonas rurales.

Capítulo III. Resultados Y Discusión

En este capítulo se presenta los resultados que se obtuvieron de las entrevistas a los productores de café de la colonia Valle Morelos, dichas personas tienen cafetales en la Reserva Biosfera “El Triunfo”. Los resultados se dan a conocer mediante gráficas y tablas para tener la información concisa y ordenada tomando en cuenta las variables que han influido significativamente a lo largo de esta investigación. Mediante la experimentación planteada en este estudio se espera que los cafetaleros hayan respondido con sinceridad y certeza ya que esto ayudará a plantear las mejoras en su cadena productiva y por ende en la comercialización de su producto.

3.1 Comercialización

A continuación, se presenta las preguntas que se relacionan con la primera variable la cual es comercialización. De forma ordenada se muestran las respuestas a manera de tabla puesto que se especifica la resolución de cada uno de los entrevistados, cabe mencionar que fueron once productores además se tomaron en cuenta a la esposa e hijos de los cafetaleros todo esto con la finalidad de tener información más amplia.

Tabla 3 Obstáculos para cosechar el producto

Productores de café	Respuestas a las entrevistas
Primer entrevistado	El camino y la gente
Segundo entrevistado	Pues el primer obstáculo que presenta de cosechar mi producto es quizás la gente que está muy escasa que no saben trabajar (se queda pensando) es el primero obstáculo para cosechar. El segundo es el clima que llueve o que no llueve se te cae el café u el viento la tira mucho es el segundo y ya el tercero lo podemos dejar como del transporte para bajarlo de la sierra del rancho.
Tercer entrevistado	El camino que siempre dificulta para poder sacar la cosecha porque a veces la cosecha ya está en su punto y no tenemos como bajarlo. El camino es muy feo y los carros que llevamos deben de estar en buenas condiciones para que suban a la sierra, pero por lo mismo los carros se descomponen y

esto genera aún más gastos.

- Cuarto entrevistado El camino no tenemos camino para transportarlo el café eh se batalla primero arreglar el camino y después acarrearlo como se pueda pues.
- Quinto entrevistado La gente que no se encuentra no quieren ganar poco casi siempre insisten en que se les pague más porque dicen que es un lugar que está retirado de la colonia.
- Sexto entrevistado Uno de los principales problemas es el camino porque aparte de que es un lugar bastante retirado el camino está muy feo y se pone peor cuando empiezan las temporadas de lluvia entonces nosotros tenemos que buscar máquina para que compongan el camino. Lo segundo serían los trabajadores porque hay años en que el café se madura a destiempo y no tenemos trabajadores entonces el café empieza a caer porque la fruta ya está lo suficiente madura (pone las manos en la cabeza y se queda pensativo).
- Séptimo entrevistado Ehh pues la mano de obra es este yo creo la más, el problema más complejo porque pues ya la gente como que ya tiene mucho dinero y no quieren trabajar.
- Octavo entrevistado Que allá donde estamos está muy feo el camino y se descompone mucho los carros a veces también se dificulta que hay años que no encuentra uno gente que quieran ir a trabajar, lo que paso este año que maduro todo el café y comenzó a llover y estuvo corriendo viento y eso hace que tire los granos de café las matas.
- Noveno entrevistado Primero sería el transporte, segundo sería el clima y tercero sería para encontrar a las personas porque ultimadamente se ha complicado encontrar personas para que corten el café.
- Decimo entrevistado Es en este el camino porque a veces el camino se pone feo en el tiempo de agua lo este se hace feo con el agua y hay que componer el camino y ya después hay que componer los despulperos hay que arreglar en donde se dejara la cascara de café, el agua, el tanque para que todo esté listo para

despulsar el café.

Décimo
primer
entrevistado

Bueno, pues el camino porque está bien feo el camino para llevar al cafetal.

A manera de conclusión de la primera tabla se obtiene que el principal obstáculo que presentan estas personas es la distancia de los cafetales a la colonia Valle Morelos así como los caminos de difícil acceso, complicándose en las temporadas de lluvias cuando los productores tienen que recurrir a pagar máquinas para componer los caminos. De igual manera, la escasez por parte de trabajadores para cortar el café es un problema que se ha presentado todos los años la maduración del café en diferentes tiempos y finalmente consideran que el clima es otro de los factores que obstaculizan las cosechas.

Tabla 4 Empresas a las que los productores de Valle Morelos venden el café pergamino

Productores	Respuestas
Primer entrevistado	A la empresa california
Segundo entrevistado	Vendo a una organización a una empresa creo que es a nivel mundial es Starbucks ahí estamos en una cadena de Starbucks donde entregamos el café ahí. Esa empresa ahora ultimadamente está dando lo que es plantación de café, fertilizante y a veces asistencia técnica.
Tercer entrevistado	A empresas que tenemos cerca.
Cuarto entrevistado	A compañías extranjeras, California, AMSA copiadores de café que vienen copiando café para exportarlo.
Quinto entrevistado	A las bodegas.
Sexto entrevistado	Pues nosotros vendemos a particulares, a coyotes o a empresas que se encuentran en Villa Flores.
Séptimo entrevistado	Eh a las bodegas y con algunos este particulares pero principalmente en las bodegas.

Octavo entrevistado	A una empresa que se encuentra en Villa Flores.
Noveno entrevistado	A una empresa que se llama AMSA.
Decimo entrevistado	Este se vende en este en particular y a veces así coyotes.
Décimo primer entrevistado	A las empresas en Villaflores.

En años anteriores vendían el café pergamino seco a la empresa AMSA y Starbucks pero hace alrededor de cinco años que la mayor parte de las cosechas se venden a la empresa California esta organización es reconocida en la compra y venta de café orgánico además brinda apoyos como; plantación de café, herramientas de trabajo e incluso asistencia técnica. Así mismo, venden el producto a coyotes y particulares.

Tabla 5 El café se vende a precios justos

Productores	Respuestas
Primer entrevistado	No, la verdad no porque no da pues es poco lo que se gana (se queda pensando y baja la mirada).
Segundo entrevistado	Pues por la calidad de café que cosechamos pues pienso que no. Si no hubiera calidad no hubiera todos los detallitos de la calidad de café ni de rendimiento pues estaría bien pero como vendemos calidad yo pienso que no es justo. (se nota preocupado).
Tercer entrevistado	La verdad no, para todo el trabajo que se tiene que realizar no. A veces si no lo que uno invierte vuelve a salir y eso desanima un poco pero pues es nuestro trabaja y tenemos que seguirle (se nota un poco desconcertado).
Cuarto entrevistado	Pues están bien en sus precios el detalle es que eh con el gasto que lleva el café a veces decimos que no son justos porque lleva demasiado gasto el café no sacamos la cantidad que supuestamente tenemos destinado. Lo que invertimos debe de salir y a veces no sale.

Quinto entrevistado	No para los gastos que lleva la verdad no es justo. El cosechar café es uno de los trabajos más complicados que hay.
Sexto entrevistado	No la verdad no porque para todo el trabajo duro que implica la producción de café es poco lo que finalmente queda. Como siempre uno trabaja con dinero alquilado ya son pocas las ganancias para todo el trabajo que se realiza.
Séptimo entrevistado	No, para nada. El trabajo es demasiado y muy tedioso para el valor que se le da a este producto.
Octavo entrevistado	Uno de productor quisiera uno pue que tu cosecha valga más pero a veces el precio está bajo y lo tiene uno que dar así a cómo te lo paguen (se nota pensativa y triste).
Noveno entrevistado	Eh no. Porque se invierte demasiado dinero y al final pagan muy poco.
Decimo entrevistado	(Se nota desconcertada) no porque el café lleva mucho trámite y a veces sale uno casi al nivel con los muchachos porque se les paga más porque vienen de Guatemala y el gasto es demasiado.
Décimo primer entrevistado	No (se nota incomoda).

Diez de los once productores coincidieron en respuestas mencionan que no es algo justo porque venden café de calidad, además de todo el amplio proceso y los costos que conlleva cosechar este producto eso debería tener precios altos pero no tienen otra alternativa que vender para poder recuperar los gastos y obtener pocas ganancias. Un productor considera que los precios son razonables pero todos los años tienen que obtener préstamos y trabajar de esa manera no es redituable.

3.2 Cadena De Valor

Para tener simplicidad de la información, posteriormente se presentan las respuestas de la segunda variable de investigación en forma de gráficas y tablas para ser analizada e interpretada con facilidad.

Tabla 6 Variedades de café cosechados en la Reserva “El Triunfo”

Productores	Respuestas
Primer entrevistado	Hay tengo mundo novo, árabe, costa rica, geisha
Segundo entrevistado	Pues son varias variedades de café pero el que más me conviene y tiene mejor calidad es el café criollo, el café árabe y hay café también ehh ya clonados ya resistente a las enfermedades pero empieza la producción.
Tercer entrevistado	Costa rica, árabe y el caturra.
Cuarto entrevistado	Este catimor, anacafé 14 y caturra.
Quinto entrevistado	Marsellesa , caturra y mundo novo.
Sexto entrevistado	catimor, ana café 14 y árabe.
Séptimo entrevistado	Son variedades criollas y es una mezcla de variedades entre árabe, marago y otras este propias de la región.
Octavo entrevistado	caturra y mundo novo.
Noveno entrevistado	La variedad eh la mayoría criollo (se apena).
Decimo entrevistado	Costa rica, anacafé 14, árabe y geisha.
Décimo primer entrevistado	Arabe, mundo novo y caturra.

La variedad de café que cosechan es la arábica (*coffea arábica*) como lo son: caturra, mundo novo, bourbon, así como otra variedad resistente a la roya como los catimores e incluso variedades que se deben al cruce de dos padres arábigos como el anacafé 14, costa rica, geisha y marsellesa. Esto se debe a que es una especie sobresaliente cultivada a nivel mundial porque permite la producción en grandes cantidades a comparación de otras e incluso en calidad y resistencia a enfermedades.

De igual forma los productores tienen variedades robustas (*coffea canephora*) que son cafés criollos, pero esa variación es escasa ya que es sensible a las enfermedades y tiene poca calidad que las arábicas. Conforme al cruce de variedades existen otras especies de café que son beneficiosas para el sector cafetalero pero los productores de la Reserva “El Triunfo” mencionan que aún son plantaciones nuevas y quizás empiecen a cosechar durante los próximos años.

Tabla 7 Fertilizan el café

Productores	Respuestas
Primer entrevistado	No
Segundo entrevistado	Partes partes fertilizo donde el café ya necesita de una ayuda de químicos o de fertilizantes orgánicos. Ya tiene como 4 años que nos afectó mucho una plaga entonces cuando creo que mi café está muy dañado y tendré mucha pérdida entonces sí me veo en la necesidad de utilizar este tipo de químicos. Para la roya para el hongo hay alto 100, el pointer, hay varios tipos de líquidos que se usan para el hongo para la roya que más ataca y para ayudar a la fruta pues el fertilizante triple 17 y el NPK
Tercer entrevistado	No.
Cuarto entrevistado	No, nada.
Quinto entrevistado	No, nada.

Sexto entrevistado	No, nada (se siente tranquilo y expresa satisfacción).
Séptimo entrevistado	No.
Octavo entrevistado	Nada.
Noveno entrevistado	Si, en algunas partes que la planta lo requiera. Utilizó triple 17 o NPK.
Décimo entrevistado	De repente, años si y años no.
Décimo primer entrevistado	No.

Los cafetaleros de esta región no fertilizan, esto se debe a que cosechan café orgánico y si utilizan químicos el producto pierde calidad. También se menciona que algunos recurren a estos extremos pero lo hacen únicamente cuando creen que la planta está demasiado dañada por las enfermedades principalmente combatiendo a la roya además pierde calidad y no queda más opción que ofrecer el producto a personas de la misma localidad pero aún menor costo.

Tabla 8 Pasos que realizan al cosechar el café iniciando con el corte

Productores	Respuestas
Primer entrevistado	La limpia y este desombre y poda
Segundo entrevistado	Pues iniciando con el corte pues hay que empezar a cortar cuando ya tenga un 50 o 70% de maduración y hay que darle primero, segundo corte y hay partes que requiere hasta un tercer corte. Y acabando eso pues ya va la regulación de sombra, la poda, el decige de ahí ya entra tiempo de agua donde ya hay que echarle la foliada y la limpia. La limpia más allá acostumbramos a trabajar ah puro machete, la limpia se hace con puro machete porque es más recomendable el químico siempre ha sido un poquito

delicado porque nosotros vendemos calidad de café no estamos por cantidad, estamos por calidad y se vende a empresas.

Tercer entrevistado (Pidió que le repitiera la pregunta y lo note pensativo) pues primero tenemos que ir a buscar la gente que quiera ir a trabajar en los cafetales posteriormente se realiza el corte de café y después el despulpado, después se lava el café y se seca un poquito allá en la sierra pero por lo mismo que es sierra casi no alumbra el sol entonces tenemos que bajarlo a la colonia. Eso es otro gasto porque también se les paga a las personas que quieran cuidar el café mientras se está asoleando y para recoger el café también es otro problema ya que lleva bastante tiempo. Finalmente envasar y se llega a vender en Villa Flores.

Cuarto entrevistado Pues para producirlo el café lleva varios, varias etapas de trabajo empezando con cuando termina el corte se tiene que desombrar podar. En tiempo de agua el chaporro y fertilización cuando se requiere y cuando no se requiere la fertilización no, así nada más el café no necesita es el terreno virgen no tiene acabamiento de suelo.

Quinto entrevistado Todo lo que abarca lo que es la limpia, podar, desombre, todo esto se realiza antes y después de cosechar el café. Pero esto depende de cómo este el terreno. Cuando vamos a empezar a cosechar tenemos que ir a buscar la gente para que trabajen en el cafetal. Después lo llevamos a la sierra y allá empiezan a cortar el café y nosotros despulpamos y lavamos el café para después ponerlo a medio secar y forzosamente tenemos que bajar el café del rancho porque allá no alumbra el sol y si lo dejamos mucho tiempo húmedo se puede manchar. Cuando está en su punto seco, el café pergamino al frotarlo con ambas manos suelta rápido la cascarita y dentro de la semilla se ve como un punto con un color fuerte muy dentro de la semilla eso quiere decir que ya este seco. Finalmente lo ponemos en la lona y lo costuramos. En la empresa a la cual vendemos el producto lo primero que hacen es checar la calidad del café que estamos vendiendo y la humedad que tiene ese café y de acuerdo a eso nos dan precio.

- Bueno primero mis hijos y yo nos encargamos de buscar gente de aquí mismo en la colonia porque son pocos días para que ellos limpien el café. Hacen trabajos como de chaporreo y desombro. Después ya tenemos que ir a Guatemala a buscar gente que quieran trabajar en el corte de café. En esta parte si es complicado tanto para ir a traer a las personas y también el gasto que se realiza porque está un poquito retirado, aparte de eso nos debemos asegurar que la gente trabaje bien y estén trabajando con nosotros durante toda la cosecha para que en realidad todo el viaje y dinero que se haya gastado valga la pena. Ya luego ellos empiezan a cortar el café también hay que ir cuidando su trabajo para que no vallan a quebrar las matas de café. Ellos continúan cortando y mediante va saliendo el café se empieza a despulpar (en esta parte del proceso no se debe dejar que fermente demasiado el café porque la semilla se mancha). Cuando se lava el café debe quitarse toda esa parte como viscosa eso quiere decir que ya está bien lavado se le debe de dar hasta 3 pasadas. Siguiendo con el proceso se debe dejar secar el café, tenemos patios grandes allá en la casa pero mientras la gente va cortando tenemos que ir lavando y secando por lo tanto no hay lugar suficiente y tenemos que traer el café un poco húmedo y en la colonia se termina de secar, esto es otro de los trabajos complicados porque cada hora o cada media hora se debe menear el café y checar cuando de punto esto quiere decir que no esté húmedo pero tampoco que se pase de seco (mis papás y hermanos ya saben eso). Después se tiene que envasar el café se llenan los costales y se costura para que se lleve a vender a particulares o coyotes.
- Sexto entrevistado
- Séptimo entrevistado
- Octavo entrevistado
- Bueno pues primero el corte después este el fermentado, el despulpado, lavado y secado al sol ya para embazar al final.
- Que este se llega a buscar la gente a veces se trae gente de Guatemala o se llega a Jaltenango porque ahí llegan los que quieren ir a trabajar en el cafetal y luego ya se lleva al rancho y este se comienza a cortar café luego ya se muele, se lava y se seca, se pone en el patio a secar pero cuando este no alumbraba el sol que allá llueve mucho o amanece muy nublado hace mucho

frio ya se baja la cosecha a la colonia la cosecha y se viene a secar a la colonia. También cuando el café se encuentra en el traste para lavarlo no se puede dejar mucho tiempo en ese traste porque se fermenta demasiado y se mancha.

Noveno entrevistado (Se quedó pensando y procede a contestar la pregunta) primero buscamos a las personas para que corten el café y nosotros nos encargamos de despulpar el café y cuando despulpamos terminando de despulpar se deja el café como unas 15 horas para que fermente bien y si lo dejamos más tiempo el café se puede fermentar demasiado y eso mancha el café y luego para este luego lo ponemos a secar y ya cuando está listo lo vendemos.

Primer paso es chaporrear el café, segundo paso ir a buscar la gente a veces hay gente aquí en la colonia a veces no y tenemos que buscar en Guatemala. A veces en Guatemala no hay lo suficiente, vamos a Jaltenango y si tampoco

Décimo entrevistado hay tenemos que buscar porque hay años que se encuentra gente luego y años que no se encuentra gente rápido. Después se realiza el corte de café y como el terreno es grande los trabajadores no cargan el café hasta la casa porque está un poco retirado entonces hay partes en donde tenemos que ir a traer el café en el carr, después se despulpa este si ya está entreverado seco con maduro hay que este hay que ver pues que se desvane para despulparlo.

Décimo primer entrevistado Antes de empezar a cosechar tenemos que limpiar, podar o desombrar nuestro cafetal bueno depende de cómo este el terreno. En tiempos de lluvia se debe hacer lo mismo; para iniciar con el corte tenemos que buscar trabajadores en la concordia, Jaltenango u otros lugares. Conforme vallan cortando el café tenemos que ir despulpando, después lavando y poniendo a secar el café para que finalmente se embace y se vende.

Realizan de manera eficiente el proceso de producción del café. En esta parte es tedioso porque deben hacer todo el trabajo de manera manual no cuentan con equipos para poder reducir labores y ejecutar el trabajo rápidamente. Así mismo, mencionan que cuidan de la planta antes, durante y después de las cosechas deben limpiar el terreno para que el siguiente año el café produzca en abundancia. Si bien todos los cafetaleros saben que un año el café tiene rendimientos en producción, pero los precios son inferiores y para el siguiente año las cosechas se reducen pero

los precios son justos. Por esta razón se preocupan por cuidar de los terrenos y plantaciones para que todos los años liquiden préstamos y obtengan aumento en ganancias.

Tabla 9 Apoyos que brinda el gobierno

Productores	Respuestas
Primer Entrevistado	Si da un procampo.
Segundo entrevistado	Pues el gobierno estaba dando lo que es un procampo, es un procampo donde tienes de una a cinco hectáreas que es lo mismo.
Tercer entrevistado	Antes teníamos un poquito más de apoyo por parte del gobierno en la actualidad lo único que da es el procampo y eso que a veces no viene nuestro nombre (lo note enojado cuando dijo que el gobierno no les brinda apoyos).
Cuarto entrevistado	Ni uno, nada (se notó molesto).
Quinto entrevistado	Fertilizantes a veces y a veces nada (se notó molesto).
Sexto entrevistado	Ninguno (se nota molesto).
Séptimo entrevistado	No, ninguno (pensativo).
Octavo entrevistado	Mms, antes daban pues este cemento, nos apoyaban con este con unos trastes así para poner el café pero ahorita ya son nada más el procampo y van dos años que nos van dando fertilizante.
Noveno entrevistado	Con fertilizantes.
Décimo entrevistado	Me da fertilizante de café.
Décimo primer entrevistado	Antes nos daban almácigos, ahorita a veces nos dan fertilizantes.

Todos los productores hicieron notar su inconformidad hacia el gobierno ya que no tienen

apoyos por parte de él, mencionan que tienen el procampo que es un apoyo económico que brindan de manera anual pero algunas personas que están dentro del programa tienen dificultades para cobrar dicho apoyo.

Tabla 10 Compromisos para llegar a cabo la cosecha

Productores	Respuestas
Primer entrevistado	Si (sonríe con pena). Pues sí todo el dinero que lleva se puede decir que todo se saca a premios se busca dinero al premio, prestado o como sea hasta la cosecha y se paga con cosecha o también al vender la cosecha ya se les da el dinero con el premio que te cobra. (sonríe con pena).
Segundo entrevistado	Si, siempre. (logre notar lo con pena y después se sonríe).
Tercer entrevistado	Si, compromisos. Alquilamos dinero para sacar la cosechita. (se notó incomodo al realizarle esta pregunta).
Quinto entrevistado	Si, siempre para que yo pueda empezar a trabajar.
Sexto entrevistado	Si buscamos dinero alquilado.
Séptimo entrevistado	Eh, yo en lo personal no pero la mayoría de la gente de caficultores que conozco trabaja de esa manera.
Octavo entrevistado	Si (sonríe).
Noveno entrevistado	Sí, eh este alquilamos dinero para el tiempo de cosecha y así poder llevar a cabo el corte.
Decimo entrevistado	Si buscamos dinero alquilado.
Décimo primer entrevistado	Si.

Efectivamente, todos los cafetaleros se ven obligados a sacar préstamos para empezar a trabajar en la cosecha de café. Los préstamos tienen altas tasas de interés, por esta misma razón las ganancias son insuficientes y esto mismo desanima a los productores.

Tabla 11 Situaciones que impiden que el trabajo no se realice en tiempo y forma

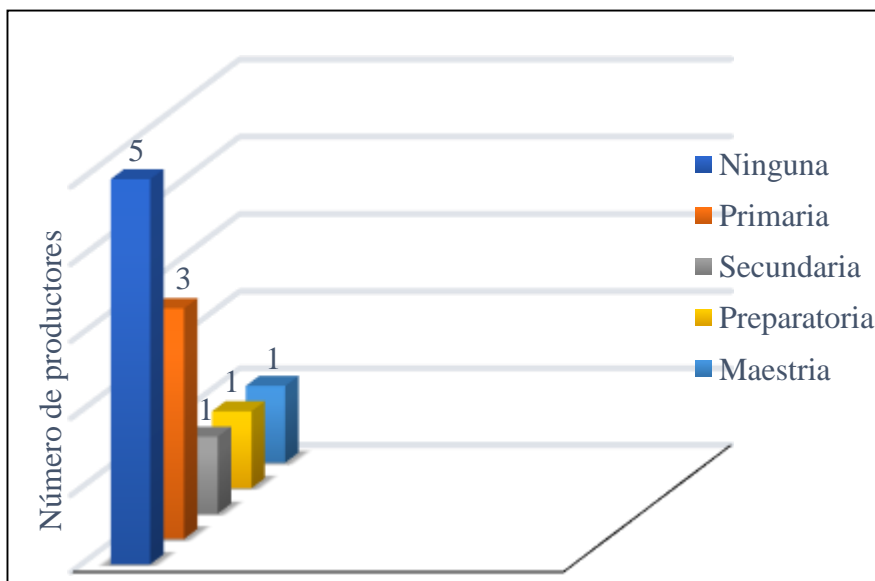
Productores	Respuestas
Primer entrevistado	El dinero (se toca la cabeza y su expresión es de preocupación).
Segundo entrevistado	Pues que no se realice pues más que nada lo del dinero porque hay que invertir ya no es como el tiempo de antes que así no más, ahorita hay que invertir, hay desombrar, hay que podar, limpiar si no se hace eso pues merma la cosecha. También tienen mucho que ver los trabajadores con experiencia porque no cualquiera sabe de eso.
Tercer entrevistado	El camino porque a veces hace desastre el agua, las lluvias y a veces se necesita meter máquina y si se dificulta bastante.
Cuarto entrevistado	El problema de conseguir gente para trabajar meterle a veces conseguimos gente de aquí de la colonia no muy tardan y nos cerró las puertas las fronteras para traer gente de Guatemala.
Quinto entrevistado	La economía porque la situación cada vez está peor y no hay dinero (se quedó pensando).
Sexto entrevistado	Como te dije anteriormente los trabajadores es uno de esos obstáculos también el dinero sería otro porque necesitamos siempre dinero para empezar a movernos en ir a traer la gente.
Séptimo entrevistado	Ehh pues son varios factores como te decía la mano de obra es una de ellas algunas características propias de la planta que es la maduración a destiempo ósea no hay una maduración uniforme hay varios momentos de madurez del fruto y pues la las complicaciones para sacar la cosecha también.
Octavo entrevistado	A veces el, que porque no este la gente no quiere ir a cortar o este o quieren ir pero que les paguen más o a veces piden dinero adelantado para que vallan a trabajador y si no no van.

Noveno entrevistado	En las personas bueno los trabajadores porque algunos no están para realizar ese tipo de trabajo y eso se complica más.
Décimo entrevistado	En el dinero que a veces hay y a veces no hay y así por eso pasa el tiempo y a veces se seca el café en las matas.
Décimo primer entre.	Como ya te decía el camino y cuando no encuentra uno trabajadores a tiempo porque el café se cae cuando ya está en su punto de maduro.

Las situaciones que obstruyen el trabajo de los caficultores de la colonia Valle Morelos son diversas como los caminos de difícil acceso, la escasez de trabajadores y el dinero puesto que para iniciar las cosechas se debe invertir y por ello es primordial tener el recurso económico suficiente.

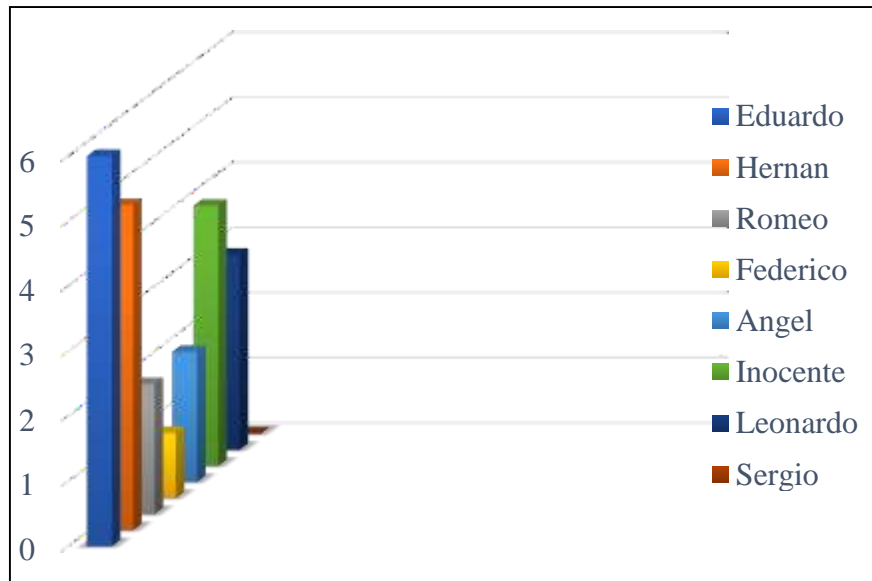
Las siguientes gráficas muestran las respuestas a las preguntas realizadas en las entrevistas que se pueden cuantificar, por tal razón son pocas gráficas.

Figura 9 Nivel de escolaridad



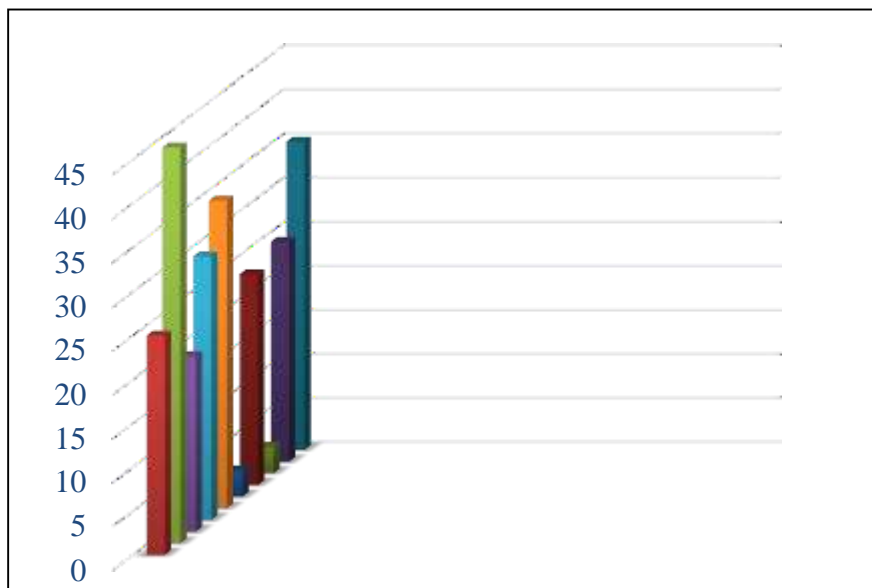
Se cuestionaron a once productores; cinco de ellos no tienen ningún nivel de educación, tres personas únicamente tienen primaria terminada, uno de ellos ha finalizado la secundaria, otro tiene preparatoria y únicamente uno obtuvo maestría. De manera general la mayoría tiene falta de conocimiento académico.

Figura 10 Número de personas que cada productor tiene a su cargo



Los productores tienen familias numerosas; varía entre tres a seis personas que se encuentran a cargo del productor. De acuerdo a la gráfica se muestra claramente que un caficultor únicamente tiene a una persona dependiente de él.

Figura 11 Años que tiene ejerciendo este oficio



Son campesinos que tienen largos años dedicándose a la agricultura cafetalera, la mayor parte de ellos se encuentran dentro del rango de 20 a 45 años como productores de café, esto significa que tienen amplios conocimientos.

A continuación, se presenta el siguiente instrumento de investigación llamado “guía de observación” en la que se nombra actividades que realizan los cafetaleros, esto es para analizar la frecuencia de ciertas acciones en la etapa de producción del café.

De igual manera, que en las entrevistas los aspectos a evaluar van relacionados a las variables que se utilizan en esta investigación ya que son temas importantes a observar. Los primeros cuadros corresponden a las actividades relacionadas a la primera variable de estudio, la cual es comercialización y en el segundo cuadro se encuentran las actividades relacionadas a la segunda variable de estudio, la cual es cadena de valor.

Guía de observación

Objetivo: recolectar la información necesaria sobre comercialización y cadena de valor del café pergamino en Valle Morelos

Sujeto de estudio: cafetaleros de Valle Morelos

Actividad: cadena de valor

Área de observación: espacio de trabajo de los productores de café; Reserva “El Triunfo”

Observador: estudiante, Andrea Coutiño Esponda

Tiempo de observación: Una semana, observando 4 horas diarias

Aspectos a observar: actividades que se llevan a cabo antes y después de cosechar el producto

Tabla 12 Guía de observación de actividades relacionadas a la primera variable

Aspectos a evaluar/observar	Siempre	A veces	Nunca	Observaciones
Almacenan el café pergamino después de las cosechas	✓			Si, los productores guardan cafépergamino seco en sus casas para el consumo y algunos de ellos guardan variaslonas, pues se dedican a vender el café molido en lo que resta del año. Esto ayudaen el sustento económico de su familia.

<p>Los trabajadores se interesan por limpiar y secar de manera adecuada el café</p>	✓	<p>Si, la prioridad de ese grupo ha sido vender café pergamino seco que se encuentre limpio y cumpla con la reducción de humedad establecida.</p>
<p>Los hijos de los productores tienen conocimientos del punto exacto de secado del café</p>	✓	<p>Es una de las actividades que se van forjando, es decir, esto se va aprendiendo en el transcurso de los años, pues no cuentan con medidores de humedad.</p>
<p>Los involucrados saben que estrategias utilizar para vender a un mejor precio y tener nuevas ventanas de comercio</p>	✓	<p>Algunos se unen de dos a tres productores para vender el café seco pergamino, para obtener un precio más alto pero otras personas desconocen de estrategias ya que son personas mayores de edad que no tuvieron ningún nivel de escolaridad y lo único que quieren es vender su café, aunque sea a un precio bajo</p>

Tabla 13 Guía de observación de actividades relacionadas a la segunda variable

Aspectos a evaluar/observar	Siempre	A veces	Nunca	Observaciones
<p>Llevan el orden de los pasos para tener un café de buena calidad</p>	✓			<p>Si, ya que se preocupan por entregar a las empresas un café de calidad y por cuidar la planta antes y después de cada cosecha para que el siguiente año obtengan mayor producción</p>

Realizan un análisis después de las cosechas para verificar en que parte del proceso de producción han tenido deficiencias

Se notan interesados por aplicar métodos para mejorar la producción del siguiente año

Se preocupan por controlar las plagas y enfermedades que pueden obstruir las cosechas

Se toman el tiempo para realizar minuciosamente cada uno de los procedimientos de la cadena productiva

✓ No, lo que normalmente se percibe es el desánimo de los cosechadores, pues no rinde como ellos lo planearon. En ese momento únicamente se preocupan por terminar la cosecha.

✓ Dependiendo de cómo les haya ido en la cosecha, algunos se deprimen y otros se motivan. La mayoría de los cafetaleros si tienen respuestas favorables en ese año se esfuerzan por atender el cafetal y que el año siguiente sea enriquecedor. Y si la cosecha no fue favorables, se desaniman. (Un año el café da más, pero los precios son bajos y el siguiente año cosechan menos café, pero los precios son aún altos).

✓ Se encuentran interesados por atender su terreno y las plantas, puesto que de eso dependerá la producción.

✓ Quizás no detalladamente pero siempre tratan de vender un café de calidad ya que eso distingue a este grupo de cafetaleros; sobresalen en la empresa y particulares a quienes entregan el café. Además, en la comunidad donde radican es un producto vendible y reconocido por el sabor y calidad.

Utilizan herramientas aptas para todo el amplio proceso de la cadena de valor del café pergamino

- ✓ Los procesos son manuales, es decir que ellos no cuentan con todos los equipos o maquinas apropiadas para facilitar el trabajo de la producción, por lo mismo considero que los esfuerzos son superiores ya que en la actualidad, al nivel de tecnología que existe hay facilitan para el trabajo de los caficultores.

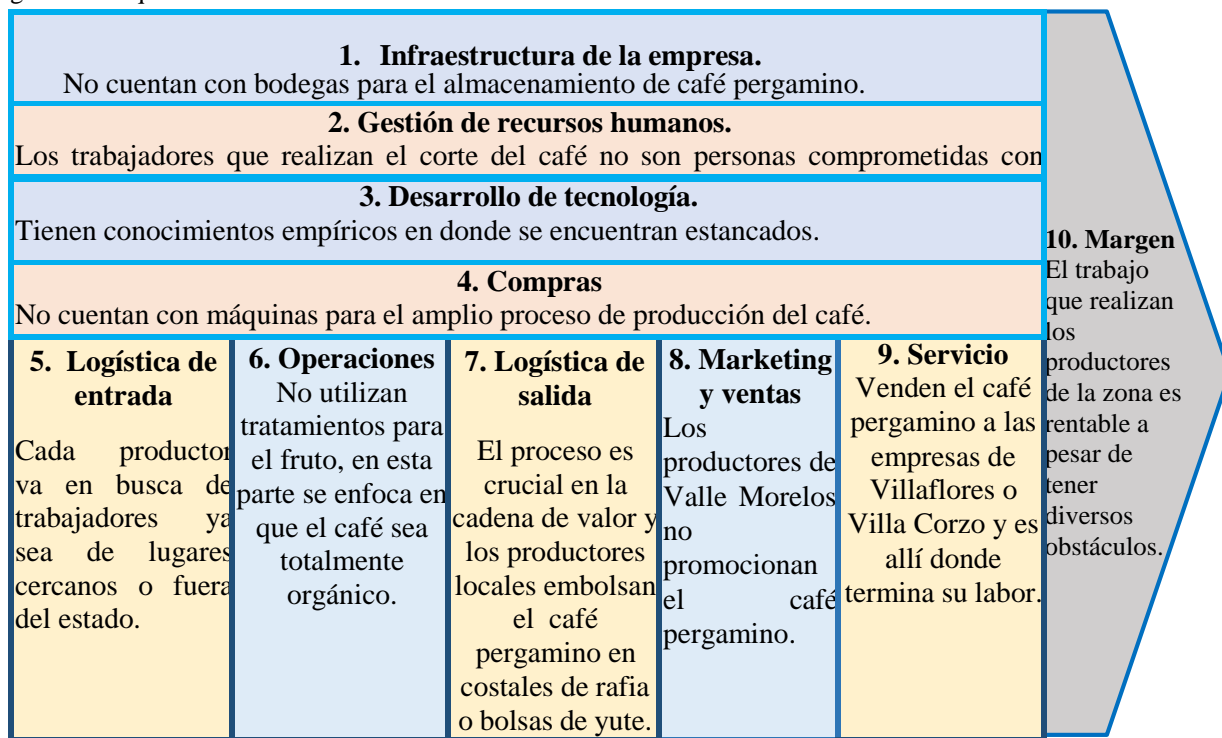
De manera en general se interesan por realizar un análisis tras la cosecha, muchos de ellos asisten a cursos patrocinados por las empresas, lo que demuestra el deseo por aprender cosas nuevas.

Además, se perciben motivados por aplicar métodos rápidos y menos laboriosos para lavar y almacenar el café sin dejar a un lado la calidad del producto.

Por otra parte, se inquietan por recoger la cosecha para poder pagar los servicios prestados. Pero en teoría, todos los miembros de la familia se preocupan por mantener el producto totalmente orgánico, incluyendo las parejas e hijos de los propietarios de los cafetales, se notan interesados por ampliar las cosechas y dar a conocer el producto.

3.3 Cadena De Valor Del Café Seco Pergamino (Como Realizan Los Productores El Proceso)

Figura 12: Esquema de la Cadena de Valor



1. Cada productor guarda poco café pergamino en su domicilio, mientras el resto de café es secado directamente al sol.

2. En diversas ocasiones por detalles mínimos dejan abandonado el trabajo y lo hacen porque es un trato de manera verbal y no es algo formal. Algunos cosechadores no realizan el trabajo limpio, es decir que al momento de cortar la cereza del café dañan el pedúnculo del cerezo o maltratan la planta y esto provoca que para el siguiente año esta planta no florezca. Muy pocas personas están realmente comprometidos y organizados con el productor, pues años consecutivos laboran en la temporada de cosecha, trabajando primer y segundo corte.

3. Usan estrategias que conllevan a más costos y menos alcances. Quizás por la falta de conocimientos o el temor a salir de la zona de confort, no se atreven a realizar cosas nuevas. La tecnología no se hace presente en el grupo de productores, pues la mayor parte de ellos son personas adultas que omiten aprender cosas nuevas.

4. Todo el procedimiento se realiza de manera manual mediante conocimientos empíricos. En excepción de despulpadoras (que para la magnitud de las cosechas deberían ser amplias y con tecnología avanzada). La despulpadora es la única máquina que utilizan y otros procesos son realizados manualmente. En el caso de los compradores, se vende el café a precios injustos

debido a la calidad del producto.

5. Posteriormente inician con la parte donde el fruto está listo para ser cortado. Realizan el picking (selectivo): se trata de la recolección a mano (uno a uno) seleccionando aquellos granos que están maduros y dejando los que aún están verdes, que serán recogidos en el segundo corte. Este proceso se usa para cafés de calidad, en zonas de difícil acceso, cuando el clima o donde el fruto no madura de forma homogénea.

6. Requieren ayuda de químicos únicamente cuando el café tiene una plaga que no pueden controlarla, pero de manera general no suelen utilizar químicos puesto que cuidan la calidad de su producto. Se enfocan en buen lavado de la cereza para que esta no se encuentra dañada o manchada. Además, se realizan las actividades de poda, desombra, chaporreo, entre otras; antes y después de cada corte.

7. El café pergamino seco es embolsado cuando los productores consideran que tiene la humedad adecuada. Los métodos de medición de humedad, así como otras acciones son empíricos como: morder los granos, flotar con las dos manos en café pergamino hasta que la cascara se suelte y vean minuciosamente el color de la semilla, entre otros. No se cuenta con almacén y cada caficultor guarda las lonas de café en su domicilio, después de tener varios bultos o toneladas proceder a vender a empresas o particulares.

8. Venden el café pergamino seco a diversas empresas de la región y también a particulares. Es decisión de cada uno de ellos a quien decidan vender. Pero no promocionan el producto más bien el café de la zona es reconocido por si solo durante años ya que algunos de ellos venden café molido en su comunidad y han tenido durante años comentarios positivos que e incluso personas de fuera compran café molido o café seco pergamino.

9. Venden el café molido con personas de la misma localidad y gente de fuera pero no es con una buena presentación sino que en bolsas de plástico transparentes, sin logos. De ambas formas, no dan ningún tipo de servicio post venta.

10. Las actividades que aportan valor al producto se encuentra en la etapa donde el café debe ser lavado y de igual manera revisar la humedad requerida. De eso depende la calidad, aroma y sabor del café pergamino seco y mejor aún el café molido. Realizando pequeños ajustes a la Cadena de Valor se puede ahorrar trabajo, tiempo y también los costos para los cosechadores de la zona.

3.4 Análisis FODA

Al revisar y examinar los resultados obtenidos de la investigación se realizó un análisis FODA en cuanto a la cadena de valor del café pergamino seco en Valle Morelos; municipio de Villa Corzo, Chiapas. Dicho análisis es uno de los objetivos específicos en este documento de investigación, por tal razón es indispensable la elaboración para que posteriormente se plasmen las propuesta, por ende agilizar la cadena de valor y la comercialización de este importante fruto.

Tabla 14 análisis FODA del café pergamino en Valle Morelos

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Bajas temperaturas de la Reserva Biosfera “El Triunfo” permite que el café tenga un mejor sabor. ◦ El producto es cultivado sin uso de fertilizantes, fungicidas, herbicidas e insecticidas. Únicamente se utilizan métodos naturales para el proceso de cultivo y extracción de café orgánico. ◦ El cultivo de café orgánico contribuye a la protección y conservación de la biodiversidad. ◦ Años de experiencia y conocimiento empírico de los cafetaleros. ◦ Cada día la gente consume mayor cantidad de productos ecológicos. ◦ El terreno virgen y rico en nutrientes en donde es producido el café. ◦ Hoy en día existe la tendencia hacia los productos que contribuyen al medio ambiente y las personas apoyan al comercio local. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Cafetales en donde cosechan variedades aún más resistentes a las enfermedades. ◦ Interés crediticio alto. ◦ Falta de apoyo por parte del gobierno. ◦ Distancia entre los cafetales al lugar donde residen los caficultores. ◦ Falta de alternativas de solución por parte de los productores. ◦ Escasez de canales de distribución. ◦ La mayoría de los productores no tienen ningún nivel académico. ◦ Falta de reconocimiento del producto en la zona. ◦ Escasez de maquinaria en el proceso de producción. ◦ Falta de organización, dialogo y apoyo entre los mismos caficultores de la zona.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ◦ El café es el segundo producto más exportado en el mundo, después del petróleo. ◦ Aumento de la economía a las familias cafetaleras al abrir nuevas ventanas de comercio. ◦ Otorgar valor adicional al café pergamino seco. ◦ Obtener certificación orgánica. ◦ Apoyo por parte del gobierno para realizar proyectos que aumenten el cuidado del medio ambiente realizando actividades que aporten al mercado nacional y de la misma manera favorecer en aportar herramientas de trabajo a los cafetaleros. ◦ Amplia cartera de clientes. ◦ Hacer uso de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Escasez de trabajadores para ir a cortar café. ◦ Disminución en rendimiento del fruto por tener plantaciones agotadas. ◦ Precios injustos. ◦ Animales de la zona dañan el fruto puesto que comen la cereza del café y eso de alguna u otra manera genera pérdidas. ◦ Preferencia del mercado por marcas ya posicionadas. ◦ Café pergamino seco o café molido de calidad inferior a precios bajos. ◦ Caminos de difícil acceso hacen que los transportes se dañen con facilidad y esto termina elevando los costos de producción. ◦ Fuertes lluvias en la región. ◦ Maduración del café a destiempo.

Se

encontraron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En términos amplios existen fortalezas con el potencial para empoderar y posicionar el café pergamino de la Reserva "El Triunfo" para ser reconocido en el mercado. Igualmente, se encuentran amenazas y diversas debilidades que perjudican la estabilidad del grupo de caficultor, pero de acuerdo al análisis se intuyen las oportunidades que son beneficiosas para crecer como asociación y con las propuestas de mejoras en la cadena de valor del café pergamino en Valle Morelos se obtendrán resultados favorecedores.

3.5 Análisis De La Información

Los instrumentos de investigación utilizados en el estudio fueron entrevistas a seis cafetaleros de la colonia Valle Morelos, dichas personas tienen terrenos en la Reserva Biosfera “El Triunfo” se tomaron en cuenta a los productores y algunas esposas e hijos con la finalidad de tener información amplia y profunda por tal razón se realizó un total de once entrevistas, una guía de observación, un esquema de la cadena de valor del café seco pergamino en donde se detalla la manera en la que los cosechadores realizan todo el proceso y al obtener los datos se procedió a realizar un análisis FODA para estudiar a fondo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se exponen los productores.

Los instrumentos de investigación ayudaron a obtener datos extensos puesto que la mayoría de los entrevistados proporcionó información de manera explícita y esto enriqueció la investigación; cabe mencionar que la guía de observación fue realizada en la Reserva Biosfera “El Triunfo” es el lugar en donde se encuentran los cafetales y todas las herramientas de trabajo de los productores. En esta guía se obtuvieron datos de la realidad empírica, fue un análisis de cuatro horas por día durante una semana destacando que fue una labor compleja en cierto punto ya que los productores sentían que estaba invadiendo su espacio, se percibían en cierta parte incómodos porque monitoreaba el trabajo pero fue necesaria para profundizar la investigación. En su gran mayoría, los cafetaleros de la Colonia Valle Morelos no tienen conocimientos académicos y tres de ellos únicamente tienen estudio avanzado esto quiere decir que carecen de nivel técnico y así mismo, no tienen idea de cómo mejorar las cosechas o hacer que su producto sea valorado, comercializado y vendido a precios justos para poder alimentar a sus parientes ya que son familias numerosas en las que la agricultura cafetalera ayuda a sustentarlas de manera económica.

Por otra parte, el obstáculo a los que se enfrentan todos los años es el camino pues es una zona aislada de la colonia con carencias y en temporadas de lluvia es de difícil acceso y eso mismo hace que los carros de trabajo se descompongan con facilidad, el segundo obstáculo son los trabajadores el mismo gobierno ha cerrado las puertas para que los guatemaltecos no trabajen en el estado de Chiapas y refiriéndose a personas cercanas a la comunidad como el Diamante, Concordia, Jaltenango, el ejido Rio Grande o Las Flores; estas personas exigen demasiado pues hacen mención que es un lugar retirado y con ciertas deficiencias.

Además, los productores de Valle Morelos entregaban el café pergamino seco a empresas como Starbucks o AMSA pero en los últimos años han vendido a California que es una organización especialmente dedicada a la exportación de café orgánico la cual ha enganchado a los productores por brindar plantaciones de café y asistencia técnica; de igual manera este grupo de personas tienen que ofrecer el café a coyotes y algunos particulares para poder solventar los gastos que presentan durante la logística de entrada. Los agricultores afirman que los precios del producto no son justos debido a la calidad de café que ofrecen porque se encuentra dentro de los mejores a nivel nacional; es un tipo de café orgánico que para el tedioso trabajo y las inversiones que se deben hacer para producir deberían ser valoradas.

No tienen opciones y venden el café a precios injustos para recuperar el dinero, poder pagar a los trabajadores y continuar con lo faltante de las cosechas aunque eso implique tener pocas ganancias.

Por otra parte, la mayoría de los cafetaleros tienen entre 20 a más de 45 años ejerciendo este oficio y son únicamente dos productores que hace 3 años iniciaron ejerciendo esta labor. La gran parte de los agricultores son personas maduras que tienen 30 a 60 años de edad, mediante estas especificaciones se concluye que los cosechadores no se preocupan por tener normas de certificación orgánica y comercio justo así como implementar nuevas técnicas para facilitar la cadena productiva del café pergamino; preocupándose únicamente por vender el producto a coyotes, particulares o empresas para liquidar sus deudas.

Con respecto a las variedades de café que se cosecha en la Reserva “El Triunfo” se inclinan por las variedades árabes que tienen mejor calidad y resistencia a las enfermedades como la roya de las cuales destacan: Mundo Novo, Costa Rica, Geisha, Caturra, Catimor, Anacafe 14, entre otras propias de la región. Además, en los últimos años realizaron siembras que son del cruce de variedades arábicas las cuales son resistentes y tolerantes a las plagas sin dejar a un lado la calidad de café pero las nuevas plantaciones aun iniciaran las cosechas; de igual manera trabajan pocas variedades criollas pero esta especie de café es sensible a las enfermedades y tiene menor calidad, por tal motivo no tienen muchas plantaciones de esta variedad de café.

Por consiguiente, los cafetaleros de Valle Morelos no fertilizan la planta puesto que les importa la calidad del producto mencionan que es cultivo bajo sombra en donde las hojas de los árboles sirven de abono para el terreno, además son terrenos vírgenes rico en nutrientes en donde no hay necesidad de fertilizar pero cabe destacar que pocos productores mencionaron que optan

por fertilizantes orgánicos y si la planta no se recupera de alguna plaga entonces no hay otra alternativa que utilizar fertilizante de NPK o Triple 17 pero en pocas cantidades para que finalmente el café pergamino seco e incluso molido siga conservando su aroma y sabor.

Ahora bien, la logística de entrada del café inicia con el corte posteriormente el despulpado debe llevarse a cabo seis horas después para luego esperar la descomposición del mucilago y pueda ser lavado (cuando los granos se encuentran ásperos quiere decir que está totalmente libre de mucilago). Se debe evitar que se sobre fermente porque es allí donde pierde calidad dañando la semilla pues se mancha y esto también repercute en un sabor no favorable. Más adelante, el café es secado bajo el sol y cuando tiene la humedad adecuada se proceda a envasar en costales de rafia o bolsas de yute, después costuran las bolsas y finalmente venden el café pergamino seco a las empresas, coyotes o particulares pero cuando terminan las cosechas se dan la tarea de limpiar el terreno y cuidar de la planta en los siguientes meses para que el siguiente año la recolección sea conveniente para el productor.

En cuanto a los apoyos que brinda el gobierno, años atrás había apoyos de plantaciones y en brindar las herramientas que utilizan como; despulpadoras, recipientes para lavar el café, mangueras, machetes, coas, etc. Hoy en día el gobierno únicamente apoya con el procampo esto se trata de un mínimo recurso económico anual pero que gran parte de los productores no se encuentran beneficiados y en este caso la mayoría de ellos durante la entrevista hicieron notar la inconformidad con el gobierno; los pocos apoyos que han tenido son parte de las empresas a las cuales venden el producto.

Por otra parte, 10 de cada 11 cafetaleros solicitan créditos para llevar a cabo la cosecha y liquidan después de culminar el corte cuando venden el café pergamino seco e incluso otra formade pago es dar el producto a cambio del dinero que les ofrecieron. De igual modo, las situaciones que impiden que el trabajo no se realice en tiempo y forma se debe a la falta de recurso económico ya que es fundamental para iniciar las labores como realizar la búsqueda de trabajadores para las cosechas y posteriormente todo el proceso de producción, como ya se hizo mención en este documento el camino y el clima también obstaculizan el trabajo. Ah pesar de tantas complicaciones en la cadena de valor se notan preocupados por vender un café de calidad, así como cuidar la biodiversidad de la zona; especialmente los cafetales para que el siguiente año obtengan mayores rendimientos en la cosecha porque hay un año que el café rinde pero pierde valor y otro año en que los precios son superiores pero disminuyen las cosechas.

Así mismo, se ven interesados por realizar un análisis después de las cosechas algunos de ellos asisten a cursos por parte de la empresa donde venden café mostrándose motivados por saber cómo pueden combatir las plagas sin necesidad de utilizar fertilizantes y conocer el proceso más eficiente y menos tedioso para lavar y secar el café, pero también la mayoría se interesan por sacar la producción para poder pagar los préstamos realizados. La tarea de tener un café de calidad y las estrategias que deben utilizar, es trabajo de todos los miembros de la familia ya que las esposas e hijos de los cafetaleros que se muestran interesados para que el producto sea mejor pagado y se dé a conocer en el mercado regional.

Finalmente cabe destacar que los productores tienen potencial para empoderar y posicionar el café pergamino de la Reserva “El Triunfo” ser reconocidos en la región frailesca, iniciar desde el ámbito local a lo global además en el perfil de cada uno de los actores claves que fueron entrevistados es notorio el nivel de capacidades de cada uno de los productores y los nuevos conocimientos que pueden adquirir.

Únicamente falta orientar a este grupo de personas con las nuevas propuestas para posicionar el producto en el comercio justo y de la misma manera agilizar la cadena de valor para que las cosechas se encuentren en tiempo y no obtener pérdidas desastrosas del fruto puesto que por la falta de trabajadores, el clima y la maduración en diferentes tiempos ha presentado diversos problemas en las cosechas.

Al impulsar la agricultura cafetalera se motiva a los campesinos a conservar el trabajo que le heredaron sus padres; tiene un valor sentimental para cada uno de ellos además de brindar efectos benéficos al medio ambiente como la protección y conservación de la biodiversidad. Simultáneamente brinda trabajo a los habitantes de la misma comunidad y sus alrededores, por tal razón es satisfactorio realizar este tema de investigación para ayudar al sector cafetalero.

3.6 Propuestas

Principalmente se debe formar una cooperativa conformado por cafetaleros de la zona para trabajar en conjunto con los mismos fines. La categoría de la cooperativa será de producción, los miembros aportaran trabajo personal, físico e intelectual. De esta manera se establecerán los reglamentos de la cooperativa en donde se asignaran objetivos, obligaciones y derechos de cada uno de los socios y con ello reunir los documentos necesarios para el registro de la cooperativa, estatutos, nombres de los fundadores así como elegir a los representantes (presidente, tesorero, secretario) es decir a todo el consejo de administración.

Por consiguiente se deben realizar los trámites suficientes en el consejo superior del cooperativismo y dar a conocer al grupo como una opción de desarrollo para la sociedad, además obtener el Registro Federal de Contribuyentes de la cooperativa, así como cuenta bancaria y firma electrónica de la misma. En el caso que los interesados deseen proteger los derechos de propiedad intelectual de los proyectos que el grupo logre impulsar, se debe registrar el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Esto es esencial para la protección legal de la marca, diferenciar servicios o en este caso productos en el mercado.

Cuando la cooperativa se encuentre conformada, ahora bien se deben realizar las siguientes propuestas: al finalizar el primer y segundo corte de café deberán aportar al grupo cierta cantidad de dinero (cuota que será establecida por los mismos miembros del grupo). Se hará de esta manera porque es la ocasión en donde los productores de café tienen recursos económicos suficientes y todos podrán contribuir sin excusas; el dinero obtenido servirá para reparar los caminos causados por las lluvias. Cada productor dará a conocer que transcurso del camino considera necesario corregir por la máquina o si existe la posibilidad de abrir un nuevo trayecto en donde sea accesible para todos. Además, es necesario buscar en diversos lugares a trabajadores que laboraran en cierta temporada y firmar un contrato de trabajo para garantizar su estancia teniendo un salario justo pero con ciertas condiciones como; culminar primer y segundo corte pues se trataría de tener un grupo considerado de trabajadores para satisfacer las labores de todos los productores de la zona.

Se percibe como ventaja que no todos los cafetaleros cosechan en el mismo tiempo, inician los que tienen plantaciones en terrenos bajos y posteriormente los que tienen plantaciones en las zonas más altas por tal razón los tiempos se ajustan a la necesidad de cada agricultor y no se

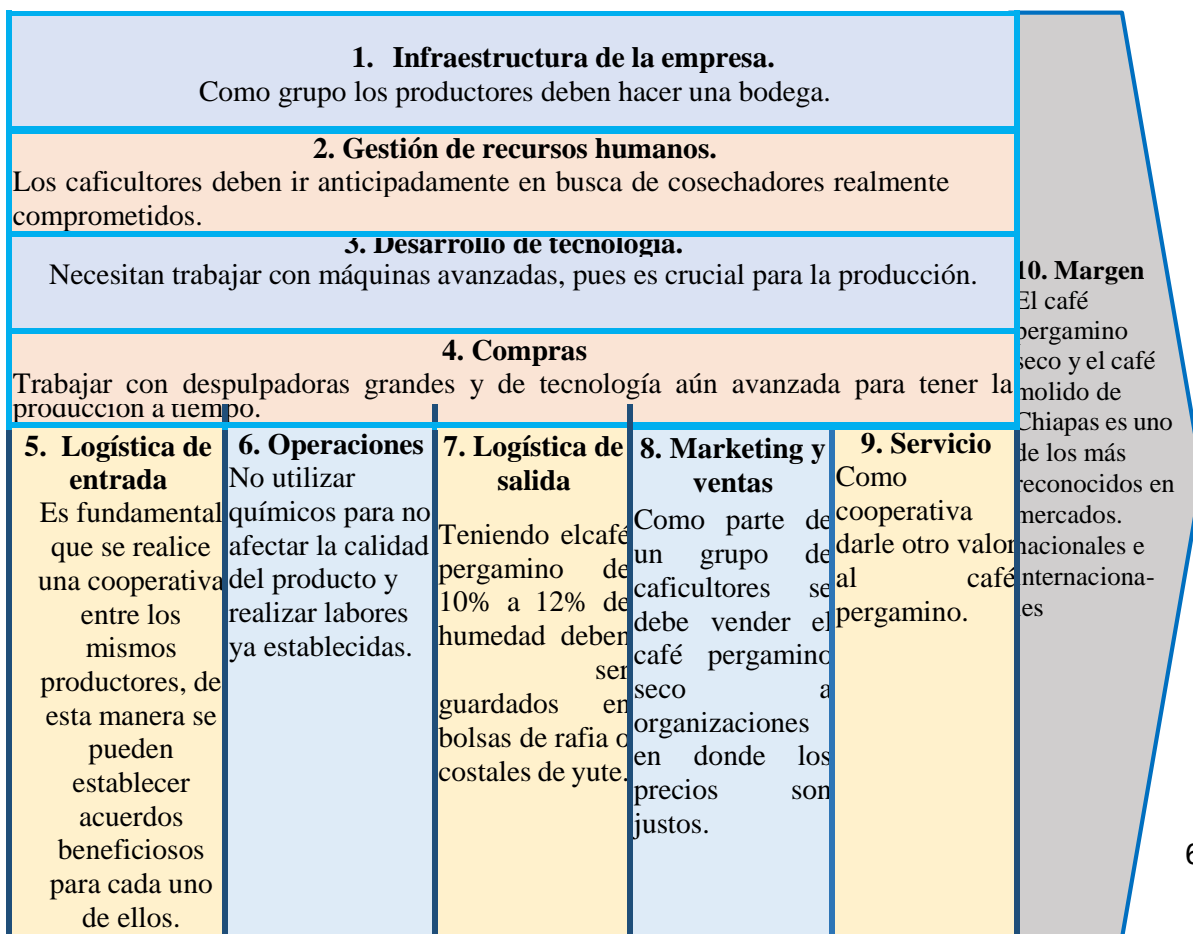
obtendrían pérdidas del fruto ya que el reclutamiento se llevaría a cabo en tiempo y forma. Así mismo, la cooperativa se informará de diversas opciones de compradores, se trata de buscar empresas registradas para la compraventa de café pergamino de calidad a la cual se le venderá exclusivamente toda la cosecha para que las toneladas de este recurso sean mejor pagadas. También se deberá firmar contratos de compra de café pergamino para asegurar los compromisos, tramitar la norma de certificación orgánica y finalmente obtener flexibilidad en las políticas de crédito a los productores.

En el siguiente esquema de la cadena de valor del café pergamino se muestran los cambios que deben realizarse para optimizar rendimientos, trabajo, tiempo, costos, etc. en el proceso.

Los cambios se realizaron de acuerdo al análisis que se obtuvo con la ayuda de las herramientas de investigación que se utilizaron a lo largo de este documento. Después de todo se presentan las propuestas y cambios que deben seguir los caficultores para tener beneficios en diversos aspectos. De igual manera se presentan alternativas que se dejan a criterio del grupo de productores, si desean ejecutarlas o no.

3.6.1 Cambios Que Deben Hacer En La Cadena De Valor.

Figura 13: Mejoras en el esquema de la Cadena de Valor.



1. Con la finalidad que el café se encuentre en mejores condiciones para que la humedad del café pergamino seco no sea alterada. Cuidando el producto de sabores agrios, mohosos y anejos. De igual forma, tener un almacén limpio y seco para omitir la presencia insectos, pájaros o plagas que pueden dañar el fruto. Con la ayuda de una bodega se puede evitar dejar el café a la intemperie ya que la luz directa del sol o la humedad de la noche pueden dañarlos.

2. Trabajar el primer y segundo corte de café. Realizar un contrato de trabajo en donde especifique el tiempo que estarán en la zona, así como sueldos de cada uno de los trabajadores, de esta manera ambas partes debe cumplir con lo establecido. Antes de iniciar con las cosechas, deben llevar un curso para que no maltraten a la planta de café. Como grupo, de manera organizada se debe hacer un cronograma de actividades en donde especifiquen cuantos trabajadores y en qué tiempo deben culminar el corte por hectáreas. Todo esto se realiza de manera ordenada y con ello sacar el trabajo a tiempo.

3. Como grupo se debe ejecutar los procesos en tiempo y forma, como se establece en el diagrama de actividades; por ello es importante indagarse en el uso de diversas máquinas. Quizás no necesitan de toda la maquinaria pero si algunas que son necesarias para avanzar y reducir mano de obra a los productores.

4. Existen otras máquinas para diversos procesos pero principalmente tener despulpadora, secadora y medidor de humedad; se considera que son los puntos cruciales para que la producción sea eficaz y eficiente; además en ambos es decisivo para calidad del producto. Por otra parte, asistir a eventos diseñados para poner en contacto a productores-compradores y con la ayuda del marketing digital se pueden encontrar mejores precios para el café pergamino.

5. Por ejemplo; buscar de manera grupal a las personas que cortaran el café y organizarse para destinar los terrenos en donde empezaran a laborar. Por ende, los costos de traslado serán disminuidos, teniendo en cuenta que no se perderá tiempo y dinero para ir a buscar a más personas porque el contrato de trabajo estará de por medio.

Se trabaja con el Picking (selectivo): se trata de la recolección a mano (grano por grano maduro) se corta para dejar a los cerezos verdes en el siguiente corte. Se le da tiempo a la planta y a los productores.

6. Cabe mencionar que se debe realizar un pozo de agua miel; los residuos de agua que se obtienen de cada lavada se va en orificios y llegan hasta un pozo de agua miel que posteriormente se deja ir a los terrenos. La actividad ayudará a descontaminar el ámbito

territorial de la zona, esto contribuye al medio ambiente. Así mismo, realizar un manejo de composta (EM-compost) la cascara de café se somete a un proceso de descomposición (6 meses) para obtener abono orgánico y pueda ser útil en los terrenos.

7. Se llevará al almacén para que el producto deba guardarse en tarimas o pallets de madera en donde el espacio debe ser ventilado y protegido de la luz directa del sol y de los animales domésticos y en lo posible, destinado exclusivamente para el café. Además es fundamental que los costales no estén en contacto con el suelo o las paredes. Se sugiere reposar el café por lo menos de tres a cuatro semanas para que la humedad se estabilice y así la taza de café sea de mejor en calidad.

8. Por otra parte, se debe hacer la promoción del producto mediante las redes sociales para impulsar a los agremiados a expandirse y darse a reconocer para captar compradores potenciales y elegir lo mejor como cooperativa. De esta manera se activa el sector económico de manera rural y hasta nacional. Se crean empleos a personas de la comunidad y los cafetaleros son incentivados.

9. Es decir; vender el café orgánico molido con su respectivo empaque y logo creativo, presentable y llamativo para posibles clientes. Enfocarse en vender café de calidad y con la ayuda de CONANP registrar la marca. Esta opción es muy viable para los pequeños productores de la zona. Con la ayuda de la propaganda y publicidad darse a conocer y obtener nuevos clientes; en base a ello se realizará un servicio post venta.

10. Al adaptar ciertos ajustes en la cadena de valor y llevar al mercado un segundo producto de calidad se incentiva a los productores a no abandonar sus predios e incluso visualizarse a futuro obteniendo mayores ganancias, disminuyendo los costos y laborioso trabajo de cada productor. Siempre teniendo en cuenta que trabajar como cooperativa de manera organizada se obtendrán mejores beneficios. Es una labor viable que aporta a la economía rural y al medio ambiente.

Capítulo IV. Conclusiones Y Recomendaciones

El presente capítulo tiene como finalidad presentar conclusiones y recomendaciones sobre la investigación enfocado en diseñar propuestas de mejora del café pergamino en Valle Morelos para su comercialización.

4.1 Conclusión

En este trabajo se desarrollaron sugerencias para mejorar la cadena de valor del café pergamino en Valle Morelos, con el fin de facilitar su comercialización. Los instrumentos de investigación requeridos para lograr este objetivo incluyeron once entrevistas a los productores, tomando en cuenta las esposas e hijos de los cafetaleros de la Colonia Valle Morelos y de igual manera se realizó una guía de observación y un esquema de la cadena de valor de como los productores realizaban la logística de entrada. Una vez obtenida toda esta información, se llevó a cabo un análisis de foda, para posteriormente plantear las sugerencias de acuerdo a los hallazgos de este análisis.

Por otra parte, el principal reto fue llegar al lugar de trabajo de los productores.; los cafetales se encuentran en la Reserva de la Biosfera "El Triunfo", que es una zona remota alejada de los asentamientos coloniales. Cuando se realizaba la guía de observación, había que examinar a los productores en su trabajo, y parecían incómodos con la presencia de un visitante. Puede que ésta fue una de las circunstancias más difíciles, pero también enriquecedora para la investigación. La realización de entrevistas fue otro paso crucial que ayudó a que la investigación creciera, ya que las respuestas de los cafetaleros se expresaron en profundidad y fueron de gran ayuda para el estudio.

Si los campesinos producen café de manera oportuna y organizada, el producto se venderá a un precio elevado, ya que cuando los recursos escasean, los coyotes, los particulares e incluso las empresas quieren pagar más; pero cuando el café se produce en grandes cantidades, los precios empiezan a bajar. Aunque esto es injusto para los agricultores, ya que incurren en mayores costes de producción y, por tanto, tienen menos beneficios. Para que el comercio sea justo, los productores deben dejar que ellos mismos gestionen sus recursos y por ende abstenerse de vender a particulares o coyotes. Este grupo debe entregar todas las toneladas de café a la misma empresa, con este método se obtienen amplios beneficios. Además deben procurar comprar algunas máquinas, pues son necesarias para agilizar el proceso de producción del café

pergamino. De esta manera se estaría ahorrando tiempo e incluso dinero pero deben organizarse como cooperativa para que todo esto funcione.

En otro orden de las cosas, retomando la hipótesis planteada en este estudio, se afirmó que, si los productores mejoraban la cadena de valor del café pergamino, podrían maximizar las ganancias y lograr las cosechas en el tiempo previsto, lo que también resultaría en una forma efectiva de comercializar el producto. Es aceptable sostener esta hipótesis, ya que los cuadros y gráficos se elaboraron después de examinar la situación mediante entrevistas, guías de observación y un análisis causal de los datos.

A través de ese estudio, se determinó que estas personas, de hecho, enfrentan una serie de retos que tienen un impacto en la cadena de valor, incluyendo el clima local, la falta de apoyo gubernamental, inconveniente por parte de los animales de la zona, pues le quitan la miel al fruto antes de ser cosechado, la reducción de canales de distribución y reconocimiento del producto en la región, la dificultad para llegar a los terrenos o cafetales, la falta de mano de obra y el desconocimiento para la gestión de recursos financieros en donde el productor pague mínimas tasas de interés.

Es un producto con mucho que ofrecer en el mercado vulnerable de la región e incluso tiene el potencial de superarse en el estado de Chiapas debido al cultivo de café orgánico, que contribuye no sólo al sustento de los cafeticultores sino también a la protección y preservación de la biodiversidad, además de los efectos benéficos que se mencionaron a lo largo de la investigación también se sugiere obtener provecho del agua que se obtiene al lavar el café; realizando un pozo de agua miel ya que dicho recurso ayuda a descontaminar el terreno de la finca. Adicionalmente no se ocupa la cascara del café después de ser despulpado y puede realizarse un manejo de composta, sometido a descomposición durante 6 meses y de la misma manera se obtiene abono orgánico que enriquece al medio ambiente.

Ambas alternativas son benéficas y deben llevarse a cabo, pues los dos recursos se desaprovechan. Todo esto puede realizarse como cooperativa; los productores deben tomar cursos en donde se informen como debe realizarse la descomposición de composta y el pozo de agua miel.

Para resolver los problemas y cubrir los gastos necesarios en beneficio de todos los miembros, es esencial que exista comunicación entre todos los productores de esa región. También es importante conocer los puntos de vista de cada representante para comprender diversos criterios.

Así mismo, la cantidad de dinero que los miembros del grupo aporten como cuota puede ser opcional en función de los costes previstos durante la recolección de café, como la necesidad de pagar maquinaria especializada, contratar mano de obra para próximas cosechas y comprar equipos especializados para maximizar el trabajo que se está realizando en la producción.

Las cuotas se dividirán en dos aportaciones para cada productor, en el primer y segundo corte de café, para garantizar que haya una cantidad suficiente de dinero disponible. De igual forma, debe quedar claro que vender a coyotes y otras personas a precios bajos los perjudicará, por lo que vender café por toneladas sólo deberán hacerlo dirigidos a una empresa que esté registrada en el comercio de café orgánico y deberán firmar un contrato que garantice el compromiso del caficultor con la empresa.

Como tal, deben tramitar la norma de certificación orgánica y, si es necesario, llegar a un convenio con el banco para obtener flexibilidad en su política crediticia. De igual manera, como caficultores se aconseja agregar valor al producto y registrar la marca. Siempre y cuando se trabaje como cooperativa para hacer el proceso sencillo.

La decisión de considerar o no las mejoras que se presentaron en esta investigación con el objetivo primordial de ayudar a la industria del café la tomarán los productores. Dado que los métodos de cultivo y extracción del café son naturales, es un recurso que puede justificarse como el segundo bien más exportado en el mundo. En consecuencia, debe ser impulsado por el presidente municipal en un principio para ser reconocido en la región frailesca, posteriormente en el estado de Chiapas y que este sea factible dado que la gente cada día consume más café.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere a los caficultores de la Reserva Biosfera “El Triunfo” implementar las siguientes recomendaciones para optimizar recursos de dinero, tiempo y talento humano.

- Realizar un análisis de los costos de producción en el primer y segundo corte.
- Contabilizar las pérdidas y ganancias que se obtienen por cosechas.
- Dirigirse al presidente municipal para plantear la idea de promover ferias entre municipios cercanos para que el café de las zonas rurales sea reconocido y así mismo registrar la denominación de origen.

- Tomar en cuenta fomentar el turismo especialmente en esta zona cafetalera para aprovechar las capacidades y recursos del lugar, con ello conocerán amplios lugares turísticos y se fomentará una cultura cafetalera entre los visitantes.
- Se considera indispensable realizar un cronograma de actividades para determinar el tiempo en que se ejecutaran cada una de las tareas realizadas antes y después de la producción del café asignando fechas de inicio y finalización de cada una de ellas.
- Tener siempre presente el análisis FODA con el propósito de evitar estancarse y saber aprovechar las oportunidades con las que puede avanzar dicho grupo.
- Finalmente pero no menos importante, es indispensable fomentar la comunicación entre todos los productores de la zona para solucionar problemas con facilidad, así como conocer las opiniones de cada representante para comprender los diferentes criterios.

Bibliografía

- Akaki, P. P. (2020). Las políticas públicas cafetaleras en México: un análisis histórico. Recuperado el 20 de Marzo de 2023, de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/4LaspoliticaspUBLICAScafetalerasenMexico.pdf>
- America, P. (2019). *PueblosAmerica.com*. Obtenido de <https://mexico.pueblosamerica.com/i/valle-morelos/>
- Añez, J. (2019). *Economía360*. Obtenido de <https://www.economia360.org/cadena-de-valor/>
- Arguijo, G. (16 de Agosto de 2011). Obtenido de <https://exportaciondecafeenhonduras.blogspot.com/2011/08/importancia-nacional.html#:~:text=El%20caf%C3%A9%20ha%20sido%20el%20principal%20contribuyente%20al,un%20aporte%20del%2026%25%20en%20el%20PIB%20nacional.>
- Asociación Nacional del Café. (2019). *Guía de variedades de café*. Obtenido de <https://www.anacafe.org/uploads/file/9a4f9434577a433aad6c123d321e25f9/Gu%C3%ADa-de-variedades-Anacaf%C3%A9.pdf>
- Báez, K. (28 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://reflexionesholisticaskbaez.blogspot.com/2022/10/cadena-de-valor-i.html>
- Barrera, J. F., & Parra, M. (2019). *El café en Chiapas y la investigación en ECOSUR*. México. Obtenido de <https://ecosur.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1017/978/1/0000350701-documento.pdf>
- BOX, M. C. (2019). Obtenido de <https://mycoffeebox.com/cafe-chiapas-la-importancia-social-y-economica/#:~:text=En%20el%20transcurso%20de%20los%20tiempos%2C%20en%20Chiapas,de%20jornales%20anuales%20en%20la%20fase%20de%20producci%C3%B3n.>
- Cafetera, O. (10 de Enero de 2023). *www.comprarmicafetera.com*. Obtenido de <https://www.comprarmicafetera.com/que-es-el-cafe-pergaminodefinicion-y-concepto/>
- CAFIVER. (22 de Junio de 2022). *CAFIVER*. Obtenido de <https://cafiver.com/procesos-de-produccion-del-cafe-aspectos-importantes/>
- Carmona, Á. (2018). Y ¿quién produce mi café? Pag. 9.

CaroaiCoffee. (07 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.caroai.coffee/el-profesional-del-cafe-desde-el-productor-hasta-el-barista/#:~:text=Un%20productor%20de%20caf%C3%A9%20enfocado%20en%20mejorar%20su,experticia%20y%20su%20conocimiento%20emp%C3%ADrico%20es%20muy%20v%C3%A1lido.>

Castillero, O. (13 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/nutricion/tipos-de-cafe>

Castro, J. (09 de Agosto de 2022). *CORPONET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/proceso-de-produccion-y-su-importancia-en-las-empresas>

Certus. (24 de Abril de 2020). *Administración de empresas europeas*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/>

Chain, R. e. (09 de Junio de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-como-desarrolla/>

CoffeBox. (2015). *MYCOFFEBOX.COM*. Obtenido de <https://mycoffeebox.com/productores-de-cafe-en-chiapas/>

Consulting, S. (4 de Julio de 2012). *Sintec Consulting*. Obtenido de https://sintec.com/p_innovador/estrategias-de-cadena-de-valor-valor-real-con-soluciones-reales-en-tiempo-real/

Corposuite. (2021). *Corposuite blog*. Obtenido de <https://corposuite.com.mx/2021/10/07/que-es-el-proceso-de-produccion-de-una-empresa/>

Cruz, E. (2017). Propuesta De Mejora De La Programación De La Producción Basada En Métodos Cuantitativos En La Empresa Café Semilla S.A.S. En Bogotá.

Deborah. (26 de Julio de 2015). *Definicion.com*. Obtenido de Economía y Negocios: <https://www.definicion.co/comercializacion/>

Digital, M. (2023). *Media Vuelta Digital*. Obtenido de <https://mediavueltradigital.com/proceso-productivo/>

DocuSign. (14 de Septiembre de 2022). *DocuSign*. Obtenido de <https://www.docusign.mx/blog/que-es-proceso>

Economía. (31 de Enero de 2021). *Definición Economía*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

ECONOMÍA, S. D. (2012). *SE*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico->

emprende/productos-servicios/comercializacion

- Economía, S. d. (21 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/sabias-que-el-cafe-chiapas-tiene-denominacion-de-origen#:~:text=Estas%20son%20caracter%C3%ADsticas%20que%2C%20de%20manera%20conjunta%2C%20dan,cultivo%20que%20ha%20caracterizado%20al%20Estado%20de%20Chiapas.>
- Enciclopedia. (2022). *Editorial Etecé*. Obtenido de <https://concepto.de/proceso-de-produccion/>
- Euroinnova. (2019). *Euroinnova*. Obtenido de International Education Education: <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-la-comercializacion-de-un-producto>
- Euskovazza. (2019). Obtenido de <https://euskovazza.com/el-mundo-del-cafe/granos-del-cafe-tipos-y-variedades/amp/>
- Figuroa, E. (2015). *La Producción Y El Consumo Del Café*. Obtenido de <http://ria.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64936>
- Flores, F. (2014). La producción de café en México: ventana de oportunidad para el sector agrícola de Chiapas. 20. doi:10.31644
- Freelancer, D. (16 de Enero de 2022). Obtenido de <https://diariofreelancer.com/cadena-de-valor/>
- Golan, P. (14 de Julio de 2020). *www.shopify.com*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/cadena-de-valor-de-una-empresa>
- González Mesa, O., Pozo Contrera, A., Gómez Quintana, I., & Hidalgo Castro, Y. (30 de Abril de 2022). *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000100091
- González, A. (15 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, F. D. (2019). *El Proceso De Comercialización Del Café En El Sur Del Estado De México*. Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas.
- Grind. (30 de Mayo de 2017). *Perfect Dayli Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2017/05/30/cuales-son-los-principales-retos-que-enfrentan-los-productores/>
- Grind, P. D. (06 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2022/11/06/diferencia-entre-productor-cafe-y->

<https://mundanopedia.com/economia/microeconomia/factores-de-produccion/>
 Nayvale. (18 de Marzo de 2013). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Tipos-de-Comercializaci%C3%B3n/616022.html>

Negocios, E. y. (2019). Obtenido de <https://concepto.de/proceso-de-produccion/>

Nuestro México. (2020). *nuestromexico.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de <http://www.nuestro-mexico.com/Chiapas/Villa-Corzo/Valle-Morelos/>

Ocaña, S. (03 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://cdes.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-definicion-y-significado/>

Oracle. (2023). Obtenido de <https://www.oracle.com/mx/retail/merchandising/what-is-merchandising/#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20promociona%20los%20p,venta%2C%20y%20dise%C3%B1ar%20campa%C3%B1as%20atractivas>

Pacheco, J. (27 de Marzo de 2023). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/comercializacion/>

Parra, Y. (2019). *Agromaster.com*. Obtenido de <https://agromaster.com/variedades-de-cafe/>

Peiró, R. (2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Pueblos America. (2020). *pueblosamerica.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de [Imagen]: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/valle-morelos/>

Puentes, T. (14 de Enero de 2022). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/proceso-de-produccion/>

Quiroga, F. (11 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/la-cadena-de-valor-concepto-elementos-y-ejemplos/>

Ramos, M. A., Guevara Hernández, F., Basterrechea Bermejo, J. L., Coutiño Estrada, B., La O Arias, M., & Pinto Ruiz, R. (Agosto de 2023). Diversidad y conservación de maíces locales de la Frailesca, Chiapas, México. *Revista fitotecnica mexicana*. Recuperado el 30 de Junio de 2024, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73802020000400471

Rebekika. (24 de Septiembre de 2011). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/ELEMENTOS-DEL-PROCESO-DE-COMERCIALIZACI%C3%93N/70711.html>

- Reidl, L. (10 de Abril de 2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. En U. N. UNAM. México: Elsevier. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007
- Reyes, E. (15 de Enero de 2022). *Emprendedor inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-proceso-segun-autores/>
- Roa, Y. (24 de Septiembre de 2022). *Filosofía*. Obtenido de <https://filosofia.co/ejemplos/concepto-de-comercializacion-segun-philip-kotler/>
- Rojas, Y. (23 de Enero de 2023). Obtenido de <https://guiadelempresario.com/administracion/produccion/cadena-de-valor/>
- Rural, S. d. (10 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/el-cafe-una-produccion-en-manos-sabias?idiom=es>
- Salazar, B. (7 de Julio de 2023). *Guía Del Empresario*. Obtenido de Mercadotecnia: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/#%C2%BFQue-es-la-comercializacion>
- Santaella, J. (2019). *Economía 3*. Obtenido de <https://economia3.com/cadena-valor/#:~:text=Tipos%20de%20cadena%20de%20valor%20Aunque%20el%20tipo,de%20McKinsey%20y%20Cadena%20de%20valor%20de%20Porter.>
- Secretaría de Economía. (2012). *economía.gob.mx*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>
- Secretaría de Turismo. (18 de Marzo de 2023). *chiapas.gob.mx*. Obtenido de <https://www.chiapas.gob.mx/ubicacion/>
- Social, I. N. (02 de Mayo de 2019). *Gobierno de México*. Obtenido de www.gob.mx: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>
- Trevenque. (9 de Agosto de 2021). *Grupo trevenque*. Obtenido de <https://solucionesempresariales.trevenque.es/la-cadena-de-valor-que-es-y-como-hacerla/>
- Universidad Agrícola. (2019). Obtenido de <https://universidadagricola.com/por-que-es-importante-la-comercializacion/>

Universidad Autónoma De Chiapas UNACH y Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo UMSNH. (2015). Estudio Del Sistema De Producción De Café (Coffea ArabicaL) En La Región Frailesca, Chiapas. Obtenido de <http://ichatourschiapas.com/eventos-tuxtla-curso-de-catacion-de-cafe/>

Urbano, S. (2019). *Economía En General*. Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/estrategia-cadena-de-valor/>

Villarroel, G. (2019). *Queeseconomia.site*. Obtenido de <https://www.queeseconomia.site/comercializacion-2/>

Yosoyempleo. (2019). *yosoyempleo.es*. Obtenido de <https://yosoyempleo.es/cadena-de-valor-de-porter/>

Anexos

Anexo 1. Fotografías tomadas en la Reserva Biosfera “El Triunfo” en donde se encuentran los cafetales de los productores de Valle Morelos, municipio de Villa Corzo, Chiapas.

1. Proceso de cosecha de café

Figura 14 Cerezos recién cortados



Figura 15 Proceso de despulpado de café



Figura 16 Café despulpado próximo a ser lavado



Figura 17 Café expuesto al sol para ser secado



Figura 18 Café pergamino



Figura 19 Café listo para envasar



Figura 20 Costales que serán costurados.



2. Clima en la zona.

Figura 21 Clima frio en la Biosfera "El Triunfo"



Figura 22 Neblinas en la región que impiden trabajar



3. Caminos para llegar a los cafetales.

Figura 23 Caminos para llegar al lugar donde habitan los productores



Figura 24 Caminos en donde se encuentran los cafetales



4. Maquinaria para componer el camino.

Figura 25 Caminos de difícil acceso



Figura 26 Pocas personas ayudando a componer el camino



Figura 27 Caminos rurales que afectan las zonas con potencias

