



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS
COMPETENCIAS COMERCIALES DE LAS MUJERES
PRODUCTORAS DE CAFÉ DEL OCCIDENTE DE
HONDURAS, 2024**

SUSTENTADO POR:

**YESSICA CAROLINA MARTINEZ AGUILAR
WENDY KARINA BERNARDEZ MARTINEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

MARZO, 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS
COMPETENCIAS COMERCIALES DE LAS MUJERES
PRODUCTORAS DE CAFÉ DEL OCCIDENTE DE
HONDURAS, 2024**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR

BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL
JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO
FRANCISCO YOBANNI MONDINO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024
Yessica Carolina Martínez Aguilar
Wendy Karina Bernárdez Martínez

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS COMPETENCIAS COMERCIALES DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE CAFÉ DEL OCCIDENTE DE HONDURAS, 2024

**YESSICA CAROLINA MARTÍNEZ AGUILAR
WENDY KARINA BERNÁRDEZ MARTÍNEZ**

Resumen

Los datos oficiales del porcentaje de mujeres en Honduras dedicadas a la caficultura se estima que es del 23.21%; con el propósito de contribuir al incremento de su participación, se realizó un estudio para conocer la situación actual y además se elaboró un plan estratégico para fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, se hizo un análisis de la situación interna y externa para identificar las principales limitantes que enfrentan las mujeres al desarrollar la actividad de comercialización y al mismo tiempo proponer estrategias de mejora. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental y transversal. Las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicados fueron: entrevistas, grupo focal, encuesta y caso de éxito. La investigación revela que solo el 43.5% de las mujeres caficultoras están inscritas en el IHCAFE, las limitantes encontradas son, legalización de la propiedad de la tierra, poco acceso al financiamiento y escaso conocimiento en el manejo del cultivo. La comercialización es realizada en un 53% a través de intermediarios, el 41% vende el café en pergamino húmedo y el 22% en pergamino seco. La entrevista a expertos reveló que existe mercado que demanda café producido por mujeres pagado a precios diferenciados. Se recomiendan estrategias como ser la asociatividad, promoción del café, legalización de la tierra y un programa de capacitación para fortalecer las competencias de las mujeres en toda la cadena de valor del café, incrementando así sus habilidades en producción, valor agregado y estrategias de negociación.

Palabras claves: (caficultura, comercialización, género, estrategias, limitantes)



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC PLAN TO STRENGTHEN THE BUSINESS SKILLS OF WOMEN COFFEE PRODUCERS IN WESTERN HONDURAS, 2024

**YESSICA CAROLINA MARTÍNEZ AGUILAR
WENDY KARINA BERNÁRDEZ MARTÍNEZ**

Abstract

Official data on the percentage of women in Honduras dedicated to coffee growing is estimated at 23.21%; with the purpose of contributing to the increase of their participation, a study was carried out to know the current situation and a strategic plan to strengthen the business skills of women coffee producers in the western region of Honduras, an analysis of the internal and external situation was made to identify the main limitations that women face when developing the marketing activity and at the same time propose strategies for improvement. The methodology used was a mixed approach, non-experimental and cross-sectional design. The qualitative and quantitative techniques applied were: interviews, focus group, survey and a case study. The research reveals that only 43.5% of women coffee growers are registered in the IHCAFE, and the limitations found are: legalization of land ownership, poor access to financing, and limited knowledge of crop management, 53% of the coffee is marketed through intermediaries, 41% sells wet parchment coffee and 22% sells dry parchment coffee. The interview with experts revealed that there is a market that demands coffee produced by women at differentiated prices. Strategies such as product differentiation, associativity, coffee promotion, quality control, land legalization and a training program to strengthen coffee production are recommended.

Keywords: (coffee growing, gender, limitations, marketing, strategies,)

DEDICATORIA

A nuestros familiares y amigos por sus consejos, paciencia y entendimiento en este camino académico, este es un logro del cual todos fueron parte y nos sentimos felices de haber culminado con éxito.

Finalmente lo dedicamos a nuestras mujeres caficultoras del país, y a las generaciones venideras, a quienes pueda servir como guía nuestro proyecto, es con esfuerzo, dedicación y compromiso que se pueden alcanzar las metas.

Con cariño,

Yessica Martinez y Wendy Bernárdez

AGRADECIMIENTO

El lograr finalizar este proyecto le agradecemos a Dios, quien es nuestra fuente de conocimiento y sabiduría, fortaleza en la debilidad, pronto auxilio en medio de las tribulaciones, él fue nuestra fuerza y energía para culminar este proyecto, y para seguir adelante con nuestros propósitos profesionales y personales.

Agradecer a: Josué Zeron, Karla Peña, señora Norma Mejía por su paciencia y consejos, a Kristel Ortiz por su apoyo y disposición, también a Karla Calidonio de IHCAFE, Liliana Sánchez de SWISSCONTACT, Ángel Rodríguez de MOCCA, Cecilia Quan de Finca Déborah por su disponibilidad y confianza en este proyecto.

Agradecemos al viceministro de caficultura el Ing. Carlos Murillo por brindarnos espacio para realizar este proyecto en la Subsecretaria de caficultura, al coordinador nacional y al equipo técnico de la región de Occidente por facilitar apoyo en el levantamiento de la información para esta investigación.

A Nuestros catedráticos y en especial a la PhD. Berlín Cáceres por el acompañamiento, paciencia, dedicación, y a cada persona que fueron parte de este proyecto muchas gracias, con cariño,

Yessica Martínez y Wendy Bernárdez

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INDICE DE TABLAS	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 PRODUCCIÓN DEL CAFÉ A NIVEL MUNDIAL.....	7
2.1.2 PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN LATINOAMERICA Y EN HONDURAS	8
2.1.3 COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DEL CAFÉ.....	10
2.1.4 PRECIO DEL CAFE A NIVEL MUNDIAL.....	12
2.1.5 CONSUMIDORES DE CAFE A NIVEL MUNDIAL.....	12
2.1.6 PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL SECTOR CAFÉ.....	13
2.1.7. ANÁLIS DEL MACROENTORNO	15
2.1.7.1 ENTORNO POLÍTICO	15
2.1.7.2 ENTORNO ECONÓMICO	15
2.1.7.3 ENTORNO SOCIAL	16

2.1.7.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	17
2.1.8 ANALISIS DEL MICROENTORNO	17
2.1.8.1 SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (SAG).....	17
2.1.8.2 PARTICIPACIÓN DE LA MUJER CAFETALERA EN LA ZONA DE OCCIDENTE.....	18
2.1.8.3 CONSUMIDORES	19
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	19
2.2.1 COMERCIALIZACIÓN.....	19
2.2.2 ESTRATEGIA.....	19
2.2.3 CADENA DE VALOR.....	20
2.2.4 ESTRUCTURA DE MERCADO	21
2.2.4.1 COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO.....	21
2.2.5 SEGMENTO DE MERCADO	22
2.2.6 MAPEO CADENA DE VALOR.....	22
2.2.8 CALIDAD.....	23
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	25
2.3.1 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	25
2.3.1.1 PROPÓSITO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	25
2.3.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
2.3.1.3 ESTRATEGIA DE BRANDING	26
2.3.1.4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	27
2.3.1.5 ESTRATEGIA DE PRECIO	27
2.3.1.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	28
2.3.1.7 MARKETING DIGITAL	29

2.3.2 ELEMENTOS DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA.....	29
2.3.2.1 GESTIÓN LOGÍSTICA: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE ENTRADA, PRODUCCIÓN Y SALIDA.....	29
2.3.2.2 ENTRADA: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	29
2.3.2.3 PRODUCCIÓN: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS	30
2.3.2.4 SALIDA: DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN DE INVENTARIOS	30
2.3.2.5 MARKETING Y GESTIÓN LOGÍSTICA	31
2.3.2.6 RESUMEN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN EL CONTEXTO DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA	31
2.3.2.7 FUERZA DE PORTER	32
2.3.3 LIDERAZGO Y EMPODERAMIENTO	33
2.3.3.1 LIDERAZGO DE ACCIÓN POSITIVA.....	33
2.3.3.2 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LIDERAZGO	33
2.3.3.3 RESILIENCIA ORGANIZACIONAL.....	35
2.3.3.4 EDUCACIÓN EN INNOVACIÓN	36
2.3.3.5 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN	37
2.3.2.6 EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....	38
2.3.4 METODOLOGIAS DESARROLLADAS	41
2.3.4.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021	41
2.3.4.2 LA MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL CAFÉ MEXICANO: REVISIÓN LITERATURA, 2019	42
2.3.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	43
2.3.5.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021	43

2.3.5.2 LA MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL CAFÉ MEXICANO: REVISIÓN LITERATURA, 2019	43
2.3.5.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018	44
2.4 MARCO LEGAL.....	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	46
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	46
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	46
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	48
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
3.1.4 HIPÓTESIS.....	50
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	51
3.2.1 ENFOQUE.....	51
3.2.2 ALCANCE.....	52
3.2.3 DISEÑO.....	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3.1 POBLACIÓN.....	52
3.3.1.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN	53
3.3.1.2 CRITERIO DE EXCLUSIÓN	53
3.3.2 MUESTRA	54
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	55
3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	55
3.4.1 TÉCNICAS	56
3.4.1.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	56
ENTREVISTA.....	56

GRUPO FOCAL.....	57
3.4.1.2 TÉCNICAS CUANTITATIVAS.....	57
3.4.2 INSTRUMENTOS.....	57
3.4.2.1 CUESTIONARIO.....	57
3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS	58
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	59
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	59
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	59
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	61
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	61
4.2.1 ANALISIS CUALITATIVO	62
4.2.1.1 ENTREVISTA A EXPERTOS.....	62
4.2.1.2 GRUPO FOCAL.....	68
4.2.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS	72
4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS EN OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	86
4.3.1 CASO DE EXITO.....	86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.1 CONCLUSIONES	90
5.2 RECOMENDACIONES.....	91
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	94
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	94
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	94
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	95
6.3.1 OBJETIVOS	95
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	95

6.4.1 DESCRIPCIÓN	95
6.4.2 DESARROLLO	96
6.4.2.1 DESCRIBIR EL QUEHACER DE LA SUBSECRETARÍA DE SECRETARÍA DE CAFICULTURA.....	96
6.4.4.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	98
6.4.2.3 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	101
6.4.2.4 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS.....	102
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	106
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	108
6.6.1 CRONOGRAMA.....	108
6.6.2 PRESUPUESTO	111
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 112	
VIII ANEXOS	119
ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA	119
ANEXO 2. GUIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTOS.....	120
ANEXO 3 GUIÓN DE GRUPO FOCAL CON MUJERES COMERCIALIZADORAS DE CAFÉ	122
ANEXO 4 GUIÓN DE ENCUESTA PARA MUJERES CAFICULTORAS DE LA REGIÓN OCCIDENTE, HONDURAS.....	125
ANEXO 5. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Regiones Cafetaleras de Honduras	9
Tabla 2. Cantidad de productores, área cultivada, producción de café y productividad estratificada por Departamento Cosecha 2022 - 2023	10
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	46
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	49

Tabla 5. Ecuación cálculo de la muestra.....	54
Tabla 6. Hallazgo 1 Estrategias de Comercialización	63
Tabla 7. Hallazgo 2 Limitantes que enfrenta la mujer caficultora.....	64
Tabla 8. Hallazgo 3 Calidad de Café	65
Tabla 9. Hallazgo 4: Clientes actuales	66
Tabla 10. Hallazgo 5 Medios de Promoción.....	67
Tabla 11. Hallazgo 6 Empoderamiento Femenino	68
Tabla 12. Datos generales de las participantes	68
Tabla 13. Etapas de desarrollo de la propuesta.....	96
Tabla 14. Análisis cinco fuerzas de Porter.....	98
Tabla 15. Análisis PESTEL	99
Tabla 16. Líneas Estratégicas, Objetivos, Estrategias	103
Tabla 17. Línea estratégica: Programa de capacitación.....	103
Tabla 18. Línea estratégica: Asociatividad.....	105
Tabla 19. Línea estratégica: Marca de café producido por mujeres	106
Tabla 20. Medidas de control.....	107
Tabla 21. Cronograma de implementación.....	109
Tabla 22. Presupuesto	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de los 15 principales productores de café a nivel mundial 2023	8
Figura 2. Producción de café cosechas 1999/2000 a 2022/2023	8
Figura 3. Principales países importadores de café en función del valor de las importaciones a nivel mundial	13
Figura 4. Esquema de las variables.....	48

Figura 5. Enfoque y Métodos.....	51
Figura 6. Cálculo de la muestra	55
Figura 7. Tipo de organización a la que pertenece	73
Figura 8. Eslabón de la cadena de valor donde se encuentra la mujer caficultora	73
Figura 9. Porcentaje de mujeres inscritas en el IHCAFE	74
Figura 10. Organización gremial a la que pertenece.....	75
Figura 11. Razones por las que no está inscrita en IHCAFE.....	75
Figura 12. Canal de distribución para vender el café.....	76
Figura 13. Clientes actuales	77
Figura 14. Presentación/Proceso de venta del Café.....	78
Figura 15. Cantidad aproximada de venta anual de café en quintales	79
Figura 16. Medios para promocionar el café	80
Figura 17. Dificultades al momento de vender el café	80
Figura 18. Acciones para satisfacer las necesidades del cliente	81
Figura 19. Frecuencia con la que realiza análisis del café.....	82
Figura 20. Motivos para no participar en la taza de excelencia.....	82
Figura 21. Alternativas que le podrían ayudar a incrementar la venta de café.....	83
Figura 22. Incentivos recibidos para impulsar el emprendimiento.....	84
Figura 233. Años de estar en el rubro por departamento.....	86
Figura 24. Portal web Finca DÉBORAH.....	89

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo del estudio, se presenta la estructura general de la investigación, describiendo el tema principal, donde se da a conocer los antecedentes basado en estudios previos, definiendo el problema, los objetivos, las preguntas y la justificación, para poder determinar una aplicación en el futuro.

1.1 INTRODUCCIÓN

La caficultura en Honduras es considerada una actividad cultural y de importancia económica, que se ejerce como integración familiar, y que tradicionalmente ha sido liderada por hombres, pero en los últimos años se le ha venido dando espacio de participación a la mujer en el rubro, debido a ello se consideró realizar este estudio con el fin de proponer un Plan de estratégico para fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, 2024, a través de la revisión de la situación actual de las principales limitantes que enfrentan y fortalecer la participación femenina en el subsector café, analizando las variables: estrategias de comercialización, limitantes, control de calidad de café.

El estudio va dirigido a las mujeres caficultoras de la región occidente de Honduras centrándose en tres departamentos, Lempira, Copán y Ocotepeque, se eligió esta región por ser altamente productora de café alcanzando una producción anual estimada según datos de la cosecha 2022 – 2023 de 7,273,877.20 quintales (qq), alcanzando rendimientos promedios de productividad de 19.09 quintales por manzana (qq/mz), superando la media nacional que es de 16.06 qq/mz, se destaca que el departamento de Copan es el departamento que obtiene los mayores rendimientos de productividad alcanzando de 20.45 qq/mz, seguido por Ocotepeque con 19.28 qq/mz y Lempira con 17.82 qq/mz.

Los recursos utilizados; revisión de literatura, levantamiento de información primaria a través de instrumentos cualitativo como ser entrevista a experto, grupo focal integrado por mujeres de la región, y la cuantitativa a través de una encuesta dirigida a mujeres de la región de Occidente.

La cadena agroindustrial del café está basada en procesos estandarizados de optimización y control de calidad que van desde la etapa de producción hasta llevar el producto al consumidor final, a pesar de los avances, las mujeres están en las primeras etapas; en producción y

comercializando el café en pergamino húmedo y pergamino seco, representando estos dos procesos el 63% y solo un 37% le está dando valor agregado.

Las mujeres caficultoras enfrentan barreras como el acceso a la tierra y financiamiento. Uno de los requisitos para inscribirse en IHCAFE es que las productoras tengan la titularidad de tierras a su nombre, razón por la cual solo se encuentra inscrito el 43.55%. Otra limitante es el escaso conocimiento del cultivo, el cual lo realizan de forma tradicional por lo que demandan conocimientos agronómicos y otros temas que les ayuden a mejorar sus competencias en el rubro.

Se recomienda que la subsecretaría de caficultura, junto a aliados estratégicos, implementen un plan de acción, que se ha diseñado considerando las líneas: diferenciación del producto, asociatividad, promoción del café, control de calidad, legalización de tierra y programa de capacitación.

Es importante que los productores de café se asocien y organicen en grupos, donde sientan que comparten objetivos, valores y la filosofía o propósito de vida, para acompañarse en el desarrollo y crecimiento en los diferentes ámbitos como ser personal, profesional, productivo y empresarial, ya que al estar asociados, pueden obtener mayores oportunidades de formación, asesoría en campo, acceso a fondos revolventes, micro financiamientos, emprendimientos y acceso a mercados más justos, inclusivos y especializados que valoren y paguen de acuerdo a sus buenas prácticas y calidad.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La agroindustria del café contribuye significativamente al crecimiento económico del país, a través de la producción y las exportaciones, como aporte a las finanzas públicas. Las mujeres son un soporte fundamental en este rubro con una participación cada vez más ascendente según datos estadísticos, en Honduras la caficultura está en manos de unas 120,000 familias de los cuales el 76.72 % son hombres, el 23.21% son mujeres y el 0.07% empresas. El café en Honduras se producen café en aproximadamente 453 mil manzanas distribuidas en 15 departamentos y 215 municipios, los destinos de exportación son Europa (55%), Norte América (33%), Asia (6%), Otros destinos (6%)” (IHCAFE, 2024).

La zona occidente de Honduras focalizados para este estudio 3 departamentos: Lempira,

Copán y Ocotepeque que según los datos oficiales cosecha 2022 – 2023 de IHCAFE la producción en estos departamentos de es 2,929,831.33 quintales oro representando el 40.28 % de la producción a nivel nacional alcanzando una productividad promedio medido en quintales por manzana de 19.19, superando la media nacional que es de 16.06 quintales por manzana.

La participación de la mujer en los diferentes eslabones es importante, aunque está muy subvalorada. El 18% de las fincas están registradas a nombre de mujeres; como intermediarias para la comercialización interna se encontró el 12%, y es una mujer quien dirige la mayor exportadora de café de Honduras y Centroamérica. El trabajo de las mujeres en las labores culturales y de cosecha es imprescindible, pero su importancia no se visibiliza por los escasos cargos directivos que ocupan en las cooperativas, organizaciones productivas y gremiales. (Alvarez, 2018)

De acuerdo con el Coffee Quality Institute (2017), citado por (Accerenzi, 2023) las mujeres participan principalmente en las etapas iniciales del proceso del café (cuidado de plantas, cosecha, beneficiado y clasificación), también menciona que, debido a factores prácticos, culturales e históricos, las productoras suelen tener dificultad al comercializar y optimizar sus ingresos provenientes del café. Coincidiendo con (Reyes, 2018) en su investigación “Participación de Mujeres en la Caficultura y su Conocimiento del Cambio Climático en La Unión, Lempira, Honduras”, en la que recomienda que es necesario realizar un estudio para conocer elementos impulsores de la participación de mujeres en el eslabón de comercialización, que pueda orientar programas de empoderamiento de mujeres en agricultura.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Las exportaciones de Honduras dependen, en buena medida, del precio y cosecha de sus productos agrícolas. Por lo que tienen cierta ciclicidad, así como mucha variabilidad a lo largo de los años. El café es uno de los productos que mayor exporta Honduras pero la producción se ve afectada por muchos factores relacionados con la política, economía, avances tecnológicos en la maquinaria, plagas, enfermedades y las capacidades o formación de las y los productores.

Las actividades en la cadena de valor del café a lo largo de la historia han sido lideradas por hombres, en los últimos años se ha destacado un aumento de participación de la mujer pero de manera limitada, sin obtener roles protagónicos que están dados por factores de financiamiento

debido a que la posesión legal de las tierras está a nombre de terceros en la mayoría de los casos, otro factor es que carecen de formación y empoderamiento para obtener autonomía económica, por lo que existen desafíos y retos que superar que impulsen e incrementen la participación de la mujer en el rubro.

El comercio tradicional de café en Honduras no funciona adecuadamente para el caficultor, ya que sus costos de producción son altos y su ingreso es bajo por la comercialización del grano, debido a la variabilidad en los precios que manejan los intermediarios, comercializadoras y exportadoras. A veces este ingreso no es suficiente ni para cubrir los costos de producción ni para dejarle una ganancia al pequeño productor de café. La producción está en manos de pequeños y medianos caficultores y solo un pequeño porcentaje de mujeres productoras están involucradas, esto debido a que no cuentan con las herramientas necesarias que les favorezcan y puedan salir a flote en la comercialización global de este producto.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se plantea el siguiente problema de investigación ¿Qué estrategias ayudarían a empoderar y fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación planteadas para la presente investigación son las siguientes:

1. ¿Qué estrategias de comercialización están utilizando actualmente las mujeres del Occidente de Honduras para la venta de café?
2. ¿Qué limitaciones enfrentan las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras para la comercialización del café?
3. ¿Con qué frecuencia las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras realizan análisis de calidad del café que producen?
4. ¿Es necesaria la propuesta de un plan estratégico para empoderar y fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico para empoderar y fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, a través de la revisión de la situación actual de las principales limitantes que enfrentan y promover la participación femenina en el subsector café.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar que estrategias de comercialización están utilizando actualmente las mujeres del Occidente de Honduras para la venta de café.
2. Investigar que limitaciones enfrentan las mujeres productoras de café del occidente de Honduras para la comercialización del producto.
3. Identificar con qué frecuencia las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras realizan análisis de calidad del café que producen.
4. Proponer estrategias para el empoderamiento y fortalecimiento de las capacidades comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente la mujer caficultora está desempeñando un rol importante en el subsector café, a medida que el mercado que demanda dicho producto crece nacional e internacionalmente, en los últimos años la mujer caficultora ha venido aumentando su participación en la producción según datos estadísticos de IHCAFE, pero aún son pocas las que se están identificando en la cadena de valor.

Es necesario recalcar que no todas cuentan con las capacidades y conocimientos oportunos para realizar esta tarea eficazmente, un gran porcentaje de ellas no logran las oportunidades de crecimiento que se esperaría en este rubro, según la calidad y oferta que se puede alcanzar si desempeñaran eficientemente cada proceso de elaboración de los diferentes productos derivados del café.

Con este estudio se espera revelar a las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, las estrategias oportunas que les permita desarrollar mayores competencias y

habilidades en los aspectos de comercialización, redes de negocios, relaciones de confianza y promoción del producto elaborado, con el fin de sobresalir en la cadena de valor del café y aumentar su participación en el mercado, asimismo la generación de mayores ganancias para sus empresas y familias.

Se requiere llevar a cabo una investigación, que brinde la información necesaria para el planteamiento de estrategias enfocadas a lograr que la mujer aumente sus competencias y participación en la toma de decisiones en la cadena de valor del café en la región occidental y sea un participe más activo en sector económico del país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

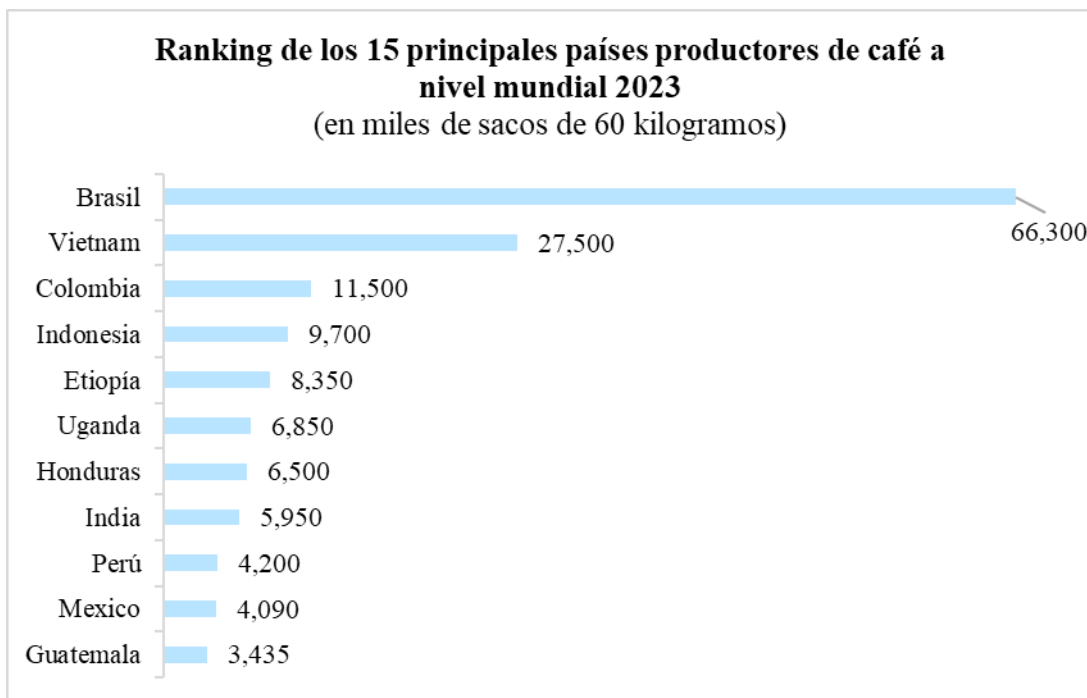
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 PRODUCCIÓN DEL CAFÉ A NIVEL MUNDIAL

En el ciclo cafetalero 2021 - 2022 la producción mundial de café verde fue de 10 millones de toneladas (mdt), volumen que significó una disminución de 5.9% con respecto al ciclo previo. El aumento de la producción se ampara en las estimaciones de los principales países productores, destacando el incremento esperado en Brasil. Las regiones productoras se recuperan de las fuertes heladas de mediados de 2021, y de las altas temperaturas y bajas precipitaciones que prevalecieron hasta septiembre de 2021, (Gallegos, 2023).

Durante 2023, el volumen de producción mundial de café superó los 178 millones de sacos de 60 kilogramos. En ese mismo año, América del Sur registró una producción cercana a los 89,3 millones de sacos, lo que representa la cifra más alta del periodo de estudio. Como se aprecia en la figura 1, entre los principales productores de dicha región destaca Brasil que encabezó la clasificación mundial de productos de café al registrar un volumen de producción próximo a los 65,4 millones de sacos de 60 kilogramos. Este dato no sorprende si se considera la amplia superficie dedicada a la plantación y cosecha de granos de café que existe dentro de sus fronteras. De hecho, contaba con aproximadamente dos millones de hectáreas de cultivo con este fin en 2021, situándose muy

por



encima de Vietnam y Colombia, naciones que ocuparon, respectivamente, la segunda y tercera posición en lo que a producción cafetera se refiere (Orús, 2023).

Fuente: Estatista, 2024, Elaboración propia.

2.1.2 PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN LATINOAMERICA Y EN HONDURAS

La industria cafetalera Latinoamericana es una de la más grandes a nivel mundial con aproximadamente una cuota del 61% de la producción global. Brasil se erige como líder regional y así lo corroboran las más de 62 millones de bolsas de 60 kilogramos de café producidos durante la cosecha 2022 – 2023 (Statista Research Department 2024).

Honduras en Centroamérica es el primer productor de café, el tercer productor en Centro América y el séptimo país exportador a nivel mundial, como se muestra en la figura 2, la producción de café en Honduras cosecha 1999- 2000 A 2022 – 2023, superó los 7,5 millones de sacos de 60 kilogramos, el cierre de la cosecha 2022- 2023 es de 7,3 millones sacos de 60 kilogramos según los datos oficiales (IHCAFE, 2024).

Figura 1. Ranking de los 15 principales productores de café a nivel mundial 2023

Las plantaciones son 100% de café arábica, siendo las variedades Typica y Caturra las más populares, aunque también se producen cafés de las variedades Catuaí, Vila Sarchi, Lempira,

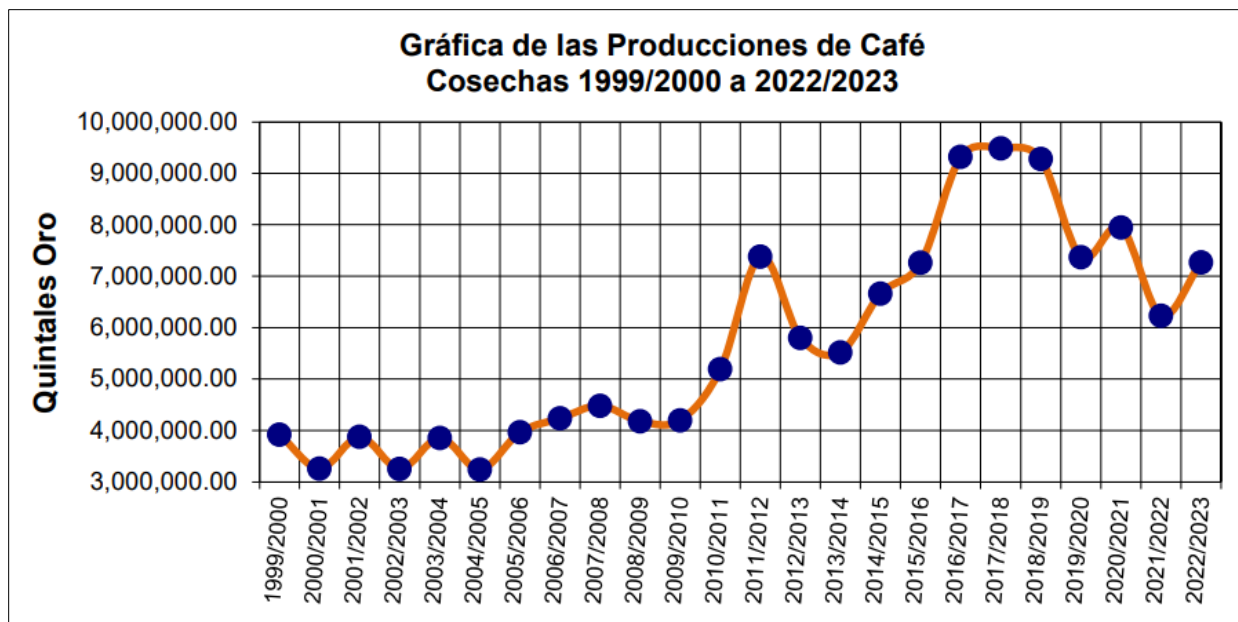


Figura 2. Producción de café cosechas 1999/2000 a 2022/2023

(IHCAFE, Parainema, Obata y otros Catimores resistentes a plagas y enfermedades. Una de las grandes riquezas de la caficultura hondureña es que todos estos cafés presentan características muy diversas, directamente relacionadas con las condiciones climáticas y geográficas de las tierras donde se cultivan (CONACAFE, 2024).

Fuente: IHCAFE, 2024

Según IHCAFE (2024), Honduras se divide en seis regiones cafetaleras distintas clasificadas por calidad integradas cada una con sus propias características bioclimáticas para producir aromas y sabores que cuentan con las siguientes características:

Tabla 1. Regiones Cafetaleras de Honduras

Región	Copan	Comayagua	Montesillos	Opalaca	Agalta	El Paraíso
Características						
Ubicación geográfica	Copan, Ocotepeque, y Santa Barbara	La Paz, Comayagua, Santa Barbara e Intibucá	La Paz, Comayagua, Santa Barba e Intibucá	Santa Barbara, Intibucá y Lempira	Olancho, Yoro, Atlántida y Colon	El Paraíso, parte de Choluteca y Francisco Morazán
Altitud	1100 - 1700 msnm	1200 - 1700 msnm	1100 - 1700 msnm	1100 - 1700 msnm	1100 - 1700 msnm	1100 - 1700 msnm
Variedades	Bourbon, Catuaí, Pacas, Lempira e IHCAFE - 90	Bourbon, Catuaí, Pacas, Lempira	Bourbon, Catuaí, Pacas, Lempira	Bourbon, Catuaí, Lempira y Typica	Bourbon, Caturra, Lempira y Typica	Catuaí, Caturra, Pacas, Parainemas y Lempira
Características de Taza	Café con aroma dulce, sabor a chocolate, cuerpo cremoso, balanceado con un post gusto dulce y persistente	Café con fragancias a frutas y dulces: acides viva y brillante, cuerpo aterciopelado con sabores a cítrico y melocotón; con post gusto persistente	Café con fragancias a frutas y dulces: acides viva y brillante, cuerpo aterciopelado con sabores a cítrico y melocotón; con post gusto persistente	Café con fina y delicada acidez, equilibrado, con sabores a frutas tropicales como uvas y moras, post gusto cítrico	Café con fragancia a Caramelo, con diversos sabores a frutas tropicales y un post gusto dulce	Café con una fragancia dulce y cuerpo suave; sabores cítricos y un post gusto persistente

Fuente: IHCAFE,2024, Elaboración propia.

Desde el punto de vista productiva en el territorio nacional hay variación entre departamentos de la zona occidental y la zona oriental del país. Los registros muestran que Copán, Ocotepeque y Lempira tienen una productividad mayor al promedio nacional, Olancho y El Paraíso están por debajo del promedio, los datos de la producción nacional para la cosecha 2022-2023 se muestran en la siguiente tabla siguiente:

Tabla 2. Cantidad de productores, área cultivada, producción de café y productividad estratificada por Departamento Cosecha 2022 - 2023

Departamento	Cantidad de Productores	Área Cultivada con Café	Producción QQ/Oro	Productividad QQ/MZ	%
Copan	6,939.00	54,166.21	1,107,931.82	20.45	15.23
Ocotepeque	7,154.00	38,694.48	746,129.52	19.28	10.26
Lempira	13,216.00	60,362.67	1,075,769.99	17.82	14.79
Comayagua	12,164.00	67,811.52	1,157,295.62	17.07	15.91
Intibucá	6,320.00	26,323.55	440,773.23	16.74	6.06
Cortes	1,292.00	4,913.68	74,884.09	15.24	1.03
La Paz	9,539.00	34,396.21	516,603.42	15.02	7.1
Yoro	5,251.00	20,985.29	311,772.98	14.86	4.29
Santa Barbara	11,639.00	44,121.17	626,181.97	14.19	8.61
Atlántida	165.00	401.84	5,259.28	13.09	0.07
El Paraíso	15,116.00	70,664.90	892,649.11	12.63	12.27
Francisco Morazán	3,447.00	12,776.87	156,195.94	12.22	2.15
Colon	115.00	358.88	3,932.87	10.96	0.05
Olancho	4,813.00	16,255.10	154,408.50	9.50	2.12
Choluteca	107.00	608.04	4,088.86	6.72	0.06
Total, Nacional	97,277.00	452,840.41	7,273,877.20	16.06	100.00

Fuente: IHCAFE,2024, Elaboración propia.

2.1.3 COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DEL CAFÉ

Los ingresos por las exportaciones hondureñas de café alcanzaron los 1.345 millones de dólares en los primeros diez meses de la cosecha 2021-2022, un 28,6 % más con respecto al mismo período del ciclo pasado. El crecimiento de los ingresos por la venta del grano aromático obedece en gran parte al buen precio en el mercado internacional. El precio del quintal de café de Honduras alcanzó 238.25 dólares en la cosecha actual, mientras que en el mismo lapso del ciclo 2020-2021 se cotizó a 150.75 dólares, lo que supone un aumento del 58 % (IHCAFE, 2022).

Según Lanuza y Rugama (2016) define diferentes fases de comercialización del café como

se describen a continuación:

- **Comercialización:** La actual comercialización del café basado en su calidad es producto de una evolución del mercado, en tanto los costos de producción han aumentado, la profundización del desequilibrio entre la oferta y la demanda, y quizá lo más destacable, es el cambio de actitud del consumidor (inducido principalmente, por la presencia de empresas y productos de café especial, y sostenible).
- Mercados de la Cadena y el rol de los intermediarios.
- **Mercado primario: Relación Productor-Resto de la cadena:** Los precios pagados al productor cafetalero resultan estar muy por debajo del precio internacional con márgenes que varían en función de la forma de venta del grano en sus diferentes formas de cosechar y procesar industrialmente hasta el puerto de embarque.
- **Determinación de precios del café:** En el mercado internacional: El precio para los agricultores se calcula a partir del contrato del café a futuros “C” en la Bolsa de New York. Los exportadores hacen sus cálculos a partir del precio de bolsa menos gastos y menos el margen de ganancia para la actividad de beneficiado y mercadeo. Este contrato de café a futuros se realiza con el fin de proteger el producto en el comercio internacional que respalda su venta, o sea que se vende anticipadamente en físico para no correr el riesgo de quedarse sin comprador, arreglando anteriormente en precio según la carga esto exclusivamente con el café arábica.
- **En el mercado interno:** El precio de compra varía de acuerdo con las calidades y condiciones del producto. De acuerdo con las condiciones de café, existen calidades de primera, segunda, tercera, conforme el tamaño, el color y defecto del grano. También existe variación en el precio por la variedad, esto también depende de la organización que tenga el productor si lo comercializa individualmente o por medio de una cooperativa.
- **Mecanismos de compra – venta:** Los productores sin contratos de compra distribuyen su café a los compradores con los mejores precios, la especulación es el mejor aliado para los comercializadores; la gran mayoría productores pequeños son tomadores de precios sin opción para negociar como otros de mayor tamaño, caso contrario a los medianos y grandes productores a quienes los exportadores les permiten la opción de fijar precios a su discreción.
- **Los compradores intermediarios:** El Sistema de comercialización del café se realiza en su

mayoría por personas dedicadas a la compra - venta que son conocidos como intermediarios, estos trabajan directamente con las exportadoras. El intermediario puede hacer su propio negocio comercial especulando entre el precio que compra al productor y el precio que fija la casa comercial, de esta forma el productor que vende al intermediario recibirá menor precio del que puede pagar la casa comercial (Rivas M., 2015 citado por Lanuza y Rugama, 2016).

2.1.4 PRECIO DEL CAFE A NIVEL MUNDIAL

Según Gallegos (2023) entre enero y octubre de 2022, el precio se mantuvo por arriba de 4,200 USD/ton, con un máximo de 4,649 USD/ton durante febrero; sin embargo, el precio disminuyó hasta alrededor de 3,500 USD/ton en los últimos dos meses de ese año. Las proyecciones para la cosecha 2022 – 2023, tras los niveles elevados de los precios observados en 2022, según el Banco Mundial, se pronosticaba una bajada de 7 % para el precio del café arábica y de 11 % para el robusta, según se repongan los suministros. Sin embargo, factores como los efectos o intensificaciones del fenómeno de La Niña, así como una recesión más severa de la economía mundial presentan riesgos al alza, lo anterior indica mayor volatilidad en los precios.

En 2022, en México el precio del café arábica (coffee cash) se cotizó en promedio en 5,104.4 dólares por tonelada de café verde, lo que significó un aumento de 20.6% con respecto a 2021. No obstante, de enero a julio su cotización varió entre 5,500 y 6,000 USD/ton, con variaciones anuales de dos dígitos desde 31 a 80 por ciento. Posteriormente, en agosto y septiembre promedió cerca de 4,900 USD/ton, precio ligeramente mayor a sus homólogos en 2021. A partir de octubre de 2022, la cotización del café presentó variación negativa en su comparativo anual. En noviembre se llegó hasta 3,670.2 USD/ton, su menor valor en el año. Posteriormente, mejoró a un promedio de 3,725 USD/ton en el último mes de 2022.

2.1.5 CONSUMIDORES DE CAFE A NIVEL MUNDIAL

Según Bealy, et al., (2019) el mercado consumidor de café está formado por todas las personas o instituciones que tienen el deseo o la necesidad y el dinero para adquirirlo y la intención de comprarlo, como también por todas aquellas potenciales que podrían ser parte de la demanda futura. Además, este define diversos efectos sobre la composición del flujo de caja y la estrategia

comercial. Los principales consumidores de café en el mundo son:

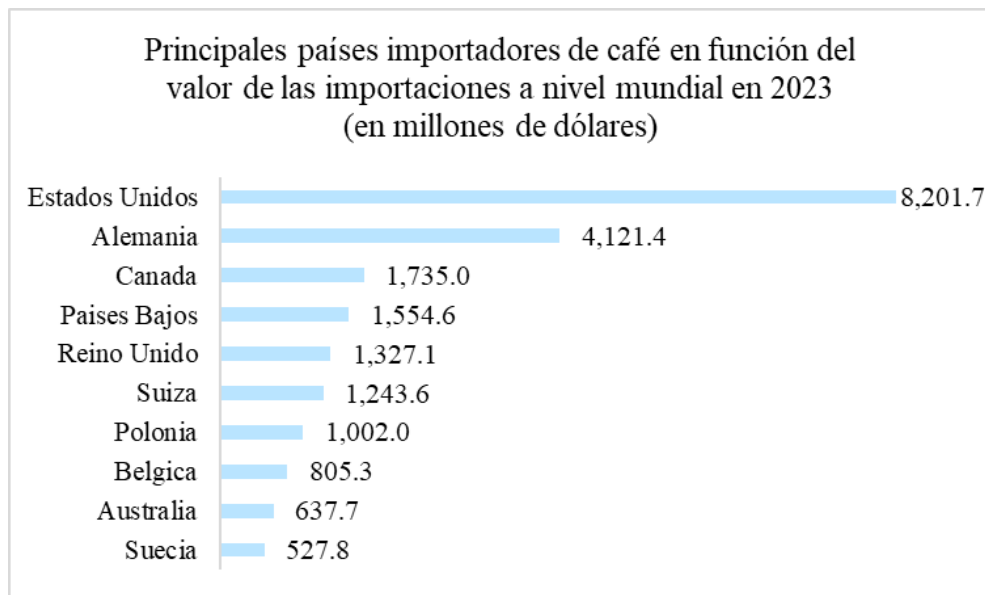


Figura 3. Principales países importadores de café en función del valor de las importaciones a nivel mundial

Fuente: Statista 2024, Elaboración propia.

Según datos oficiales del IHCAFE 2023, Honduras exporta sus productos a Europa representando el 55%, Norte América el 33%, Asia el 6% y otros destinos el 6%. En Europa los principales países compradores son Alemania, Bélgica e Italia, en Norte América Estados Unidos y Canadá, y en Asia Japón.

2.1.6 PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL SECTOR CAFÉ

Las mujeres cada vez más se van posicionando no solo en el mercado local e internacional, sino que son conocidas por las instituciones y grupos que se mueven a lo largo de la cadena de valor del café y son modelos para las mujeres hondureñas en su conjunto. Entre ellas encontramos productoras, baristas, tostadoras, gerentes de empresas o cooperativas, propietarias de cafeterías, catadoras y exportadoras.

Las mujeres todavía están sub-representadas en el liderazgo de grupos comunitarios y cooperativas. Debido a factores prácticos, culturales e históricos, las productoras suelen tener

dificultad al comercializar y optimizar sus ingresos provenientes del café (Coffee Quality Institute, 2017). Por tanto, a pesar del hecho que las mujeres hacen una parte sustancial del trabajo en las fincas, el café se sigue considerando como un cultivo masculino (Accerenci, Duke 2023).

La intervención de las mujeres en la cadena de valor del café siempre ha sido fundamental, participando en todas y cada una de las etapas de producción y comercialización, desde la preparación del terreno para la siembra hasta la cosecha y la selección manual, pasando también por el proceso de beneficiado hasta la preparación para la exportación y su posterior venta.

No obstante, se estima que del total de mujeres que trabajan en el rubro solo un 15% ocupa posiciones de liderazgo o de toma de decisiones. Sin embargo, estos roles varían dependiendo del país; por ejemplo, en Vietnam, las mujeres representan casi el 50% de los puestos de comercialización dentro del país, mientras que en Uganda las mujeres realizan la mayor parte del trabajo de campo y los hombres se dedican a la comercialización. Mención aparte merece el tema de la propiedad, en la mayoría de los países, las mujeres son la fuerza laboral primordial sin ser propietarias de la finca y del café.

Pero cada vez más, y gracias a su incesable trabajo y lucha durante años, las mujeres empiezan a ser parte activa de todas las actividades de la cadena de valor cafetera, ganando poder en la nueva toma de decisiones y en la realización de todo tipo de actividades y desarrollando nuevas habilidades, lo que supone la creación de oportunidades para mejorar las condiciones de vida de ellas y de sus familias. Muchas mujeres cafetaleras se sienten orgullosas de trabajar en el sector del café, pues hoy día producen cada vez más cafés de mayor valor añadido, exportan su propio café a todo el mundo y ganan concursos internacionales de cafés de especialidad como baristas o catadoras (Carranco 2023).

Una de las Organizaciones Internacionales que apoya a la mujer caficultora es la denominada Alianza Internacional de Mujeres del Café por sus siglas en inglés (IWCA) es una red global, compuesta por capítulos autónomos dedicados a fomentar medios de vida sostenibles en sus comunidades. Unida por la misión de empoderar a las mujeres en la comunidad cafetalera internacional, IWCA aborda los desafíos críticos que enfrenta la industria hoy en día, como el cambio climático, la volatilidad de los precios, las interrupciones de la cadena de suministro y los impactos duraderos de COVID-19. Desafortunadamente, a menudo son las mujeres las que soportan una carga desproporcionada de estas amenazas (IWCA 2024).

2.1.7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.7.1 ENTORNO POLÍTICO

Honduras está experimentando un histórico cambio político nacional al elegir la primera mujer presidenta. Las prioridades estratégicas del gobierno de la presidenta Xiomara Castro han sido organizadas en cinco sectores y tres ejes transversales. Los sectores son: Participación y Democracia; Desarrollo Social; Desarrollo Económico; Desarrollo Ambiental; y, Seguridad y Justicia. Los ejes transversales se centran en la Defensa de los Derechos Humanos, el Género bajo el lema “nada sobre nosotras, sin nosotras” y el Desarrollo Territorial, (Naciones Unidas Honduras, 2022).

Una iniciativa impulsada por el gobierno es Nada sobre nosotras sin nosotras a través de la creación de Secretaría de Asuntos de la mujer SEMUJER que antes era el Instituto Nacional de la Mujer. Según Naciones Unidas Honduras (2022), más allá de los avances observados en el país y de la reciente creación de la Secretaría de la Mujer (SEMUJER), las mujeres enfrentan barreras en el ejercicio de sus derechos tanto en el ámbito público como privado. La interseccionalidad de brechas que enfrentan las mujeres hondureñas desafía la institucionalidad creada y el presupuesto asignado.

En el sector agroalimentario por primera vez una mujer ocupa el cargo de Secretaria de Despacho en la Secretaria de Agricultura y Ganadería “SAG” que es el órgano del estado creado con el objetivo de que la producción agrícola nacional sea competitiva, sostenible y con capacidad para insertarse en la economía internacional, respondiendo a las necesidades del mercado interno e integrándose en un esquema de desarrollo humano, social, ambiental, basado en la autogestión, la participación comunitaria, el enfoque de equidad de género y el manejo sostenible de los recursos naturales, (SAG, 2024).

2.1.7.2 ENTORNO ECONÓMICO

De acuerdo con el Banco Central de Honduras (2023) la caficultura es el rubro más relevante del sector agropecuario, representando en 2022 el 22.6% del Valor Agregado Bruto del Sector agropecuario y 2.7% del Producto Interno Bruto (PIB); asimismo, el beneficiado de café constituye el 3.0% de la Industria Manufacturera y 0.6% respecto al PIB. La relación entre 2006 y 2022, las exportaciones de café representaron en promedio el 4.7% del PIB y en el 2022 fue el

mayor producto de exportación, con una participación de 23.5% del total de las Mercancías Generales.

La actividad cafetalera está a cargo de más de 100,000 productores, el 90% de ellos son pequeños/as y medianos, y el sector genera alrededor de un millón de empleos en los procesos de recolección, beneficiado húmedo y seco y transporte, (IHCAFE, 2024). El crecimiento del empleo directo e indirecto en el sector también convierte al café en un sector clave de la economía nacional para el dinamismo económico, en los últimos años se ha observado un crecimiento saludable de la huella económica del café, dicha huella se debe en parte al crecimiento paralelo de sus exportaciones de café. Al igual que Costa Rica y Guatemala, Honduras ha optado por utilizar como instrumento de financiamiento el mecanismo de los fideicomisos con el objetivo de promover la reinversión en el sector (PROMECAFE, 2018).

2.1.7.3 ENTORNO SOCIAL

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Honduras (2017-2022) en conjunto con el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEO) y el IHCAFE ha tenido como objetivo diseñar e implementar un Sistema de Cumplimiento Social para la prevención y erradicación del trabajo infantil y la promoción de mejores condiciones de trabajo en la cadena de suministro del café, esto llevará al productor a mejorar sus condiciones laborales y así obtener mejores beneficios al momento de vender su café a nivel mundial.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el número de niños en situación de trabajo infantil alcanza los 411.000 en Honduras, sin embargo estudios realizados por Visión Mundial señalan que la cifra es mayor debido a que el Estado no incluye en sus datos la cantidad de menores que se dedican al "trabajo oculto", es decir, un empleo informal o doméstico, solo para el 2022 la población infantil de 5 a 17 años en el país ascendió a cerca de 2,5 millones de acuerdo a cifras oficiales, (Visión Mundial, 2023).

Se estima que una de las dificultades que enfrenta el sector cafetalero es la escasez de la mano de obra en tiempo de recolección, por la migración que se da cada año. Según un informe del Instituto nacional de Migración (INM) refleja ingresos registrados desde el 1 de enero de 2023 hasta el 20 de septiembre de este mismo año, y se advierte que el incremento del paso de personas en condición de irregularidad aumentó un 195,5% frente al mismo periodo de 2022, cuando se registraron 104.284 ingresos ilegales.

2.1.7.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

La industria mundial del café depende sin duda alguna de la tecnología y no hay indicios de que esta tendencia vaya a detenerse pronto, está claro que a medida que avancemos la tecnología seguirá marcando el futuro del sector. La tecnología específica de la industria del café ha venido evolucionando, esto abarca desde nuevas formas de tostar el café hasta cambios en la forma de prepararlo, la tecnología solo ha ganado importancia en toda la cadena de suministro, muchos de estos cambios han ocurrido en el área de las empresas a consumidores que cada vez son más existe una taza trazable, quieren saber más sobre el lugar de cultivo, la persona que lo ha producido y cuánto se le ha pagado (Perfet Dayly Grind, 2023).

Según Quintero (2007) La trazabilidad o rastreabilidad significa seguir la pista de un producto en el tiempo y en el espacio por medio de procedimientos, registros de información y sistemas de identificación para conocer la procedencia y los procesos de elaboración, comercialización y distribución del producto. Según una investigación de la Asociación Nacional de Café de Estados Unidos (NCAUSA, por sus siglas en inglés) las ventas de café online se han disparado en los últimos años, en gran parte, gracias a la pandemia, el crecimiento anual de este mercado alcanzó más del 38 % en 2020.

Las herramientas digitales, como la tecnología blockchain, pueden almacenar de forma segura una serie de información de toda la cadena de suministro, incluido el seguimiento de cuánto se pagó a los caficultores por su café. Esto no solo mejora la transparencia en la industria, sino que satisface la creciente demanda de trazabilidad.

2.1.8 ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.1.8.1 SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (SAG)

Recientemente se ha creado la Subsecretaria de Caficultura, con el objetivo con el objeto de formular y dar seguimiento a la ejecución de la política pública y las estrategias sectoriales para lograr el desarrollo competitivo, resiliente, inclusivo y sostenible de la caficultura del país. La Investigación servirá como documento de apoyo para la elaboración de la estrategia café HN que es una iniciativa inmersa en la Política de Estado para el Sector agroalimentario del país.

Misión: Somos la institución del Estado que rectora, formula, coordina, ejecuta y evalúa las políticas del sector agroalimentario; para impulsar mediante alianzas público-privadas el

fortalecimiento de encadenamientos productivos y la inversión en agro negocios, la exportación de productos agroalimentarios, la innovación, desarrollo y transferencia de tecnología, el mejoramiento y certificación de la infraestructura productiva; generando las condiciones para el desarrollo de los actores del sector con igualdad, y equidad de género, contribuyendo a mejorar la seguridad alimentaria y las oportunidades de generación de ingresos de la población.

Visión: Ser la institución líder de las políticas públicas del sector agroalimentario y medio rural, que presta bienes y servicios de calidad de manera competitiva y eficiente, que contribuye a mejorar la disponibilidad de alimentos y la exportación de productos agroalimentarios, la diversificación mediante encadenamientos productivos bajo un enfoque de desarrollo y ordenamiento territorial, adaptación a los efectos del cambio climático, sustentabilidad ambiental con participación comunitaria y equidad de género, en coordinación con el sector privado, la generación de empleo y el desarrollo productivo del país.

2.1.8.2 PARTICIPACIÓN DE LA MUJER CAFETALERA EN LA ZONA DE OCCIDENTE

Para Álvarez (2018) la participación de la mujer en los diferentes eslabones es importante, aunque está muy subvalorada. El 18% de las fincas están registradas a nombre de mujeres; como intermediarias, para la comercialización interna se encontró el 12%, y es una mujer quien dirige la mayor exportadora de café de Honduras y Centroamérica. El trabajo de las mujeres en las labores culturales y de cosecha es imprescindible, pero su importancia no se visibiliza por los escasos cargos directivos que ocupan en las cooperativas, organizaciones productivas y gremiales.

En el país existe la Alianza de Mujeres en Café (AMUCAFE) que está constituida legalmente desde el año 2013, que tiene presencia en todos los departamentos representados a través de Sub-Capítulos. El Objetivo de la alianza es fortalecer las capacidades institucionales e individuales de las socias en temas de género y productividad; para incrementar su empoderamiento, liderazgo, y posicionamiento a niveles comunitarios y organizacionales. Facilitando a las mujeres de la cadena de suministro las herramientas necesarias para ser competitivas en su empresa a nivel nacional e internacional. AMUCAFE reconoce que la formación y el adiestramiento atienden la exigencia de potenciar las competencias personales y profesionales para empoderar a la mujer en la cadena de valor del café y mejorar su calidad de vida, la de sus familias y comunidades (Portal web AMUCAFE, 2024).

La metodología de formación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual la persona adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas, modificando conductas y actitudes. En este sentido en la organización se implementan, una sucesión de eventos y capacitaciones orientadas a lograr la transferencia de capacidades para contribuir a su progreso personal y profesional de nuestras asociadas (AMUCAFE).

Así como también existen diferentes asociaciones de mujeres Caficultoras entre las cuales se pueden mencionar la Asociación de Mujeres Productoras de Ocoatepeque de Café Limitada (AMPROCAL) que a su vez es proveedora de Manos de Mujer , Cooperativa Flor de Café y la referente en la Zona COCAFELOL Cooperativa Cafetalera Ecológica La Labor Ocoatepeque Limitada COCAFELOL que a su vez tiene su comité de género que impulsan iniciativas para promover y empoderar la mujer dentro de la cadena de valor del café.

2.1.8.3 CONSUMIDORES

Los consumidores actuales son intermediarios de la zona que están comprando el café sin darle un valor agregado, que lo venden en uva porque no cuentan con la tecnología para hacer el proceso de beneficiado. Unas pocas mujeres están procesando su café y lo venden al detalle tostado en el mercado local y están los clientes potenciales en el mercado nacional que venden el producto del café al por mayor y al detalle entre ellos los mercaditos, mercado internacional y familias.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 COMERCIALIZACIÓN

Se enfatiza la idea que es necesario e indispensable ser competitivo en el mercado, para lo cual se debe de implementar ideas nuevas que respondan eficientemente a los requerimientos del cliente, novedades relacionadas no solo al producto sino a cómo llega al punto final del proceso de comercialización, estas ideas mejor llamadas estrategias deben ser a mediano y largo plazo establecidas después de un análisis de mercado (Jiménez, 2019).

2.2.2 ESTRATEGIA

Para Silva (2020), la implementación de una estrategia de comercialización debe ser medida en cada una de sus etapas, por lo que las métricas deben estar preestablecidas el resultado

de las mediciones debe permitir ajustar la estrategia en post de consolidar sus impactos, este autor define 6 pasos para desarrollar una estrategia comercial, se detallan a continuación:

Elaborar la matriz FODA comercial: para ejecutar este paso se debe haber cumplido con tener claro el contexto y contar con una visión y misión declaradas por la organización.

- Definir objetivos comerciales: los cuales deben establecer objetivos realistas y medibles. Es importante también tomar en cuenta que estos objetivos no abarcan solo número de ventas, sino también la penetración de mercados y fidelización de clientes, entre otros aspectos.
- Establecer cartera de clientes: deben estar en el centro de la estrategia comercial, entonces, resulta imposible diseñar acciones de ventas que mejoran su experiencia si no sabemos quiénes son y cómo piensan nuestros usuarios efectivos o potenciales.
- Definir responsables, plazos y mecanismos de control para cada una de las acciones diseñadas: resulta crucial contar con un registro a disposición del equipo de ventas y los ejecutivos comerciales, de tal manera que tengan acceso a un ciclo de trabajo uniforme y concreto.
- Diseño de las acciones de la estrategia de comercialización mediante información embudo: con ellos se logra que las acciones diseñadas sean verdaderamente personalizadas, es imprescindible tener información sobre la jornada del cliente y el embudo la brinda.
- Diseño de estrategia comercial con soporte omnicanal: según una encuesta internacional, las empresas que adoptan una estrategia comercial omnicanal alcanzan un 91% más de retención de clientes comparado con las empresas que no lo hacen.

2.2.3 CADENA DE VALOR

Carreño S, (2018), menciona que la cadena de suministro está formada por empresas que coordinan y colaboran con el objetivo de explotar una oportunidad de mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dichas empresas, que conforman la cadena de suministro, son proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y el mismo cliente final. Una representación básica se puede observar en la siguiente figura.

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas, de manera

directa o indirecta, en la satisfacción de las necesidades y expectativas de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la de un fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. sus elementos, desde el punto de origen del producto o servicio hasta el punto de consumo del mismo, lo cual indica que su estudio se constituye en un proceso, a nivel de gerencia, que permite a las organizaciones adquirir e incrementar el nivel de competitividad y por ende su rentabilidad (Nugent, et al., 2019).

2.2.4 ESTRUCTURA DE MERCADO

Para Westreicher (2019), la estructura del mercado agrupa las características de los compradores y vendedores de un producto, servicio o industria, así se considera principalmente el número de oferentes y demandantes, así como su poder de negociación. Es decir, la estructura del mercado está constituida por los elementos que determinarán el precio y la cantidad que se terminará transando

2.2.4.1 COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

- El número de compradores o consumidores.
- La cantidad de vendedores que compiten.
- El poder de negociación de las partes. Este será menor para el productor, por ejemplo, si existen muchos oferentes. Asimismo, si hay un gran número de demandantes, será difícil que se organicen para exigir condiciones al vendedor.
- La facilidad de entrada y salida del mercado. Sobre este punto, debemos recordar, por ejemplo, que, en el caso de un monopolio establecido por el gobierno, está prohibido el ingreso de competidores.
- Uniformidad de la mercancía, es decir, qué tan similar es el producto que ofrece la empresa A al de la empresa B. Cuanto mayor sea el parecido, menor será el poder de negociación de cada firma.
- Grado de diferenciación: Esto responde a la pregunta ¿Cada productor se dirige a un segmento diferente del mercado o todos compiten por el mismo público?

2.2.5 SEGMENTO DE MERCADO

Según Quiroa (2020), un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad. También podríamos decir que es el grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor. Asimismo, lo homogéneo de un segmento de mercado se puede determinar ya sea por la necesidad que confrontan o por las características cómo esperan satisfacer esa necesidad. Por consiguiente, escoger un adecuado segmento de mercado para una empresa es muy importante, ya que se convierte en el grupo de mercado objetivo, al cual debe dirigir sus propuestas de productos y todo el conjunto de estrategias de marketing.

2.2.6 MAPEO CADENA DE VALOR

Según Alvarez (2018), el Mapeo de la cadena es una representación gráfica de la interacción entre actores económicos vinculados a un producto, la agregación de valor que se realiza sobre éste en distintas etapas y la distribución y venta. El mapeo también describe los servicios de apoyo vinculados a cada eslabón del eje central de la cadena y hace una muestra del marco regulatorio bajo el que se desarrollan las relaciones económicas. El mapeo de la cadena de valor consiste en separar los eslabones considerando el momento en que se agrega valor al producto. A continuación, se describe la forma en que fue segmentada la cadena de acuerdo con la realidad hondureña:

- **PRODUCCIÓN:** comprende las actividades realizadas en finca (siembra, mantenimiento y cosecha) así como el despulpado, fermentación en pilas, lavado y oreado del café, también conocido como beneficiado húmedo (IHCAFE, 2023).
- **PROCESAMIENTO:** en función de mejorar la calidad y por ende el valor del café, se realizan las actividades como ser: beneficiado húmedo, fermentación y lavado, beneficiado seco, Trillado.
- **COMERCIALIZACIÓN:** La intermediación está dominada por un gran número de intermediarios informales quienes compran el café en uva y en pergamino seco y pagan antes de la cosecha para comprometer la venta.

-Comercialización interna

-Comercialización externa

2.2.7 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Denominación de Origen (D.O.) es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica de este sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto. Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país (Instituto Nacional de Propiedad Industrial Chile).

Para Escalante (2018), una denominación de origen es un instrumento de propiedad industrial que contribuye a construir parte de nuestra identidad como Nación, fortalece fuentes de empleo y garantiza la calidad de un producto, beneficiando de igual forma tanto a los productores debido a que hay un incremento en la demanda de sus productos, como a los consumidores, traduciéndose en la posibilidad de adquirir un producto de calidad.

2.2.8 CALIDAD

La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La calidad es la propiedad que determina el valor de algo y la satisfacción que provoca en un usuario, siendo un aspecto subjetivo y variante según la percepción de quien la analiza. Es crucial para la venta de productos, servicios o marcas, destacándose por ofrecer valores distintivos, mejoras continuas, y una producción óptima que cumpla con las expectativas del cliente. Abarca diversos conceptos, como la calidad de vida, la atención al cliente, la calidad de un producto, y la calidad en la producción (Peiró 2024).

2.2.9 TASA DE EXCELENCIA

El Instituto Hondureño del café (2018), describe el programa de Taza de Excelencia como un programa de búsqueda, selección y premiación de los cafés finos producidos en Honduras, bajo un estricto proceso de selección que inicia con la recolección de muestras a nivel regional, seguidas de una competencia nacional e internacional donde experimentados y certificados catadores a nivel mundial tienen la dificultosa tarea de encontrar los mejores atributos (aroma, cuerpo acidez, fragancia y post gusto) y sabores del aromático café hondureño.

2.2.10 LIDERAZGO

El origen de la noción de liderazgo data de la época del año 500 a.C., un gran chino de

nombre Confucio estableció que los líderes son personas que tienen por fin servir a los demás a través de la virtud, el cuidado y la justicia. Dicha doctrina le era comunicada a los señores feudales con el fin de que mejoraran su forma de gobernar en los territorios y garantizar la lealtad de sus fieles. Otros pensadores como Platón o Maquiavelo indicaban que quién detectara la calidad de liderazgo debía de gozar de sabiduría, virtud e inteligencia, a través de los cuales lograría la aceptación del pueblo y de sus decisiones, tomándose así el liderazgo como una cualidad personal (Mayorga, 2022).

El liderazgo es el conjunto de habilidades destrezas de manejo que un individuo tiene para influir en la forma de actuar de las personas o en un grupo determinado, ocasionando que estos se desempeñen con entusiasmo, alrededor del cumplimiento efectivo de los objetivos y metas propuestas, puede ser vista también como el arte de influir, comandar y conducir a personas o equipo de trabajo, captando partidarios y seguidores. Influenciando de manera positiva en las conductas, actitudes y comportamientos (Hutchinson, 2022)

2.2.11 LÍDER

Se define líder aquella persona que usa su poder para lograr sus objetivos. La materia prima del líder es el poder, entendido como la capacidad de influir en las personas y en los eventos que las afectan. Así, en cualquier situación o circunstancias se puede encontrar un líder. (Leon, 2017) La palabra líder proviene de inglés leader y, por su definición, se refiere a la persona que actúa como guía o jefe de grupo. Para que su liderazgo sea efectivo, los demás integrantes deben reconocer sus capacidades. El líder tiene la facultad de influir en otros sujetos, su conducta o sus palabras logran incentivar a los miembros de un grupo para que trabajen en conjunto por un objetivo común (Petroni, 2020).

Un líder debe tener entre sus características, las siguientes: Dirección visionaria. Clara idea de lo que quiere hacer profesional y personalmente. Pasión. Factor fundamental para promesas de la vida. Integridad. Debe ser honesto, saber tratar a sus dirigidos, maduro, respetuoso. Una persona íntegra, es confiable, se gana el aprecio y el respeto de los demás. Entonces un buen líder debe ante todo conocerse así mismo, autoevaluarse y corregir las falencias que crea que pueda tener. (Gendra, Equipos de alto rendimiento, 2018) John P. Kotter sugiere que “líderes deben poder comunicar su visión para implementar el cambio y obtener entendimiento e interés en cinco minutos”. La mejor versión en el mundo no tiene valor si es un gran secreto. Los líderes deben

comunicar su visión de manera efectiva mediante acciones (Petroni, 2020).

2.2.12 EMPODERAMIENTO

Menciona Accerenzi, Duke (2023), que el empoderamiento implica no solo el concepto de poder, sino un proceso de transformación que pasa por tomar consciencia, controlar las decisiones y cambiar el propio rol en la sociedad, rompiendo con las estructuras de poder existentes. Podemos, por tanto, decir que el empoderamiento es el proceso de adquirir los cuatro tipos de poder antes descritos. Sin embargo, si no tomamos decisiones conscientes acerca del empoderamiento, es probable que se sigan (auto)reproduciendo las mismas relaciones de poder. Como sostiene Villalba (2007) “el empoderamiento incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género”.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

A continuación, se presentan los fundamentos teóricos para el diseño de un plan estratégico de comercialización para promover la participación de la mujer caficultora en el occidente en Honduras 2024.

2.3.1 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

2.3.1.1 PROPÓSITO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En tiempos de crisis es cuando más se evidencia la necesidad de tener una visión estratégica que adopte y adapte nuevas acciones que ayuden a la sostenibilidad del negocio. Es aquí donde el marketing se convierte en el protagonista en el desarrollo y la implementación de estrategias diseñadas conforme a las necesidades y expectativas del mercado (Kotler et ál., citado en Echeverri, 2023).

El plan de marketing es una guía estratégica que todo negocio necesita. Es el mapa que circunscribe las estrategias que requiere una organización para atraer la demanda, capturar nuevos clientes, enfrentarse a la competencia y dar respuesta a un entorno cada vez más dinámico. El éxito en la ejecución de un plan estratégico de marketing no solo está sujeto a las propuestas que lo integran, sino al talento que acompañe a un director de marketing, personas que deben trascender paradigmas y agregar valor en todo lo que hacen (Echeverri, 2023).

2.3.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada (Hubspot, 2023).

Para Echeverri (2023), la segmentación crea subconjuntos de un mercado caracterizados por variables que se derivan de la demografía, los hábitos, el comportamiento de compra, los estilos de vida, las necesidades y las prioridades de un público objetivo. Las ventajas de la segmentación son las siguientes:

- Elaborar mensajes de marca más sólidos.
- Comprender las características de las audiencias a las que se dirigen los esfuerzos de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing efectivas por la aproximación al público objetivo.
- Mejorar las tasas de respuesta y costos de adquisición más bajos.
- Atraer a los clientes adecuados.
- Aumentar la lealtad de la marca.
- Diferenciar la marca de la competencia.
- Identificar mercados desatendidos y nuevas formas de servir a los mercados existentes.
- Impulsar el crecimiento animando a los clientes a que compren de nuevo o ayudarles a descubrir nuevas oportunidades en el proceso de compra.

2.3.1.3 ESTRATEGIA DE BRANDING

Desde la perspectiva del marketing, el branding hace referencia a la gerencia de marca, y tiene la responsabilidad de gestionar el portafolio de las marcas, conservar su identidad y vigilar su posicionamiento e imagen (Whitler, 2021 citado en Echeverri, 2023).

La marca es uno de los aspectos más críticos de la estrategia empresarial y proporciona una ventaja competitiva sostenible. Permite que una empresa diferencie sus bienes y servicios del portafolio que ofrecen sus competidores. Una estrategia de branding bien definida y ejecutada conduce a un mensaje de marca consistente, una fuerte conexión emocional con los clientes y un

mayor valor de marca. La creación de marca mejora significativamente el rendimiento y la rentabilidad de la marca en el mercado, destaca el reconocimiento de la denominación de una empresa o producto, genera credibilidad y confianza, aumenta la eficacia de la publicidad e inspira a los empleados (Echeverri, 2023).

2.3.1.4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El marketing de experiencias se encuentra entre los mejores métodos para aumentar la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente, además de ser una oportunidad para innovar en las estrategias competitivas, enfrentar mercados turbulentos y reducir la incertidumbre. El marketing de experiencias es una forma excepcionalmente rápida y eficaz de crear conciencia de marca a través de conexiones cara a cara con los clientes. Involucra los cinco sentidos, provocando emociones que forman recuerdos duraderos, los cuales, como se ha demostrado, impulsan la lealtad a la marca (Echeverri, 2023).

La experiencia es el arte de expresar el propósito a través de una forma de interacción física y digital con el cliente. Las audiencias tienen la oportunidad de interactuar con la marca y experimentarla de una manera que nunca podrían hacerlo con el marketing tradicional. Da la oportunidad de crear experiencias que generen confianza y lealtad con las audiencias actuales y motiven a los futuros clientes a reducir el proceso de compra. La experiencia del cliente hace referencia a la percepción que tiene el comprador cuando establece una interacción con la marca, el producto, los colaboradores o los procesos de una empresa (Echeverri, 2023).

2.3.1.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio se basa en las características y condiciones del público objetivo en la disposición de compra y en lo que cobra la competencia por una oferta similar. Para determinar una estrategia de precios, el empresario debe sumar los costos involucrados en llevar un producto al mercado. Si es fabricante, deberá determinar los costos de las materias primas. Algunos que influyen en la definición de la estrategia de precio son: (1) materias primas; (2) embalaje; (3) transporte; (4) gastos de marketing; (5) tiempo de producción, entre otros (Echeverri, 2023).

Echeverri, (2023) menciona que existen algunas estrategias de precio que son comúnmente empleadas por las empresas:

1. Precios por margen de contribución: ES una forma sencilla de determinar el precio de un

producto. Se establecen los costos unitarios de fabricación del producto (materiales, mano de obra, envío, marketing, etc.) y el empresario escoge un porcentaje para el margen de contribución, es decir, un plus adicional al costo.

2. Precios según la competencia. Esta estrategia se construye sobre los precios de los competidores y sobre la información observada se fijan los nuevos precios de los productos por debajo de la competencia.
3. Precios basados en el valor percibido. Se refiere a establecer un precio en función de cuanto cree el cliente que vale un servicio.
4. Precios descremados: La estrategia se plantea cuando el empresario desea ofrecer el producto nuevo con un precio inicial más alto esperando que el cliente reacciones y demuestre disposición de compra; unas les logrado su objetivo podrá decidir bajar el precio con el tiempo para atraer aquellos clientes más sensibles con el precio.
5. Precios de penetración: Este tipo de fijación de precios está orientado a aquellos clientes que son sensibles a las promociones de ventas como descuentos, precios de temporada, rebajas, cupones, entre otros.

2.3.1.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación se puede definir cómo un conjunto de tácticas o acciones que ejecutan las empresas para emitir mensajes con una naturaleza única y creativa atraen y cautivan a sus clientes actuales y potenciales sobre sus ofertas de bienes y servicios. Ya sea que el mensaje sea directo o sea indirecto, tiene la finalidad de persuadir a los clientes para que compren los bienes y servicios (Echeverri, 2023).

Los diversos canales y plataformas de comunicación incluyen promociones de buscadores, anuncios impresos, comerciales de televisión, marketing en redes sociales, ejercicios de relaciones públicas, marketing de contenido y participación en ferias comerciales y exposiciones, entre otros. La comunicación en marketing busca crear experiencias interactivas dirigidas a audiencias específicas, sin embargo, está sujeta al diseño de la campaña o al mensaje que se construya según el medio que aplique (Echeverri, 2023).

Los medios se organizan en tres categorías:

1. Medios pagados: son aquellos que la empresa paga a una agencia o a un canal para exponer su publicidad.
2. Medios ganados: son aquellos en los cuales la empresa no tiene propiedad y que responden al comportamiento que tiene la marca.
3. Medios propios: son aquellos que son de propiedad de la empresa, como redes sociales, sitio web, servicio al cliente y mensajería directa a través de correo electrónico y móvil.

2.3.1.7 MARKETING DIGITAL

El marketing digital ya no se trata simplemente de agregar canales digitales al mix de comunicaciones, se trata de integrar lo digital en todas las facetas del marketing. El marketing digital se ejecuta en medios y plataformas digitales, como buscadores, landing o páginas web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles (Echeverri, 2023).

Las personas dependen cada vez más de los medios digitales para buscar información, acercarse a una empresa o a un producto, buscar soluciones cuando han adquirido el producto, buscar soluciones cuando han adquirido el producto, interactuar con otros compradores, defender o atacar una marca, entre otros. El marketing digital llega a los clientes de una manera más efectiva que un simple anuncio (Sicilia et ál., 2021 citado en Echeverri, 2023).

2.3.2 ELEMENTOS DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA

2.3.2.1 GESTIÓN LOGÍSTICA: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE ENTRADA, PRODUCCIÓN Y SALIDA

En el ámbito empresarial contemporáneo, la gestión logística desempeña un papel fundamental en la optimización de los procesos de entrada, producción y salida. Al integrar eficientemente estas áreas, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva (Ibarra 2003). Este documento examina los componentes esenciales de la gestión logística en cada una de estas fases, respaldado por evidencia bibliográfica para respaldar su importancia.

2.3.2.2 ENTRADA: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La fase de entrada, que abarca desde la adquisición de materias primas hasta su llegada a

la planta de producción, es crucial para el funcionamiento eficiente de cualquier empresa. La gestión efectiva de la cadena de suministro garantiza un suministro constante y confiable de materiales, minimizando así los retrasos en la producción y optimizando los costos asociados.

Según Ballou (2004), la gestión de la cadena de suministro implica la planificación y coordinación de actividades clave, como la selección de proveedores, la programación de entregas, el control de calidad y la gestión de inventarios. La implementación de prácticas logísticas sólidas en esta fase asegura que los materiales adecuados estén disponibles en el momento y lugar correctos, lo que facilita una producción sin interrupciones y una respuesta ágil a las fluctuaciones de la demanda del mercado.

2.3.2.3 PRODUCCIÓN: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS

Una vez que los materiales ingresan al proceso de producción, es imperativo optimizar los procesos internos para garantizar una fabricación eficiente y de alta calidad. La logística interna desempeña un papel clave en esta fase al gestionar el flujo de materiales, la programación de la producción y la gestión de inventarios en la planta.

De acuerdo con Chopra y Meindl (2004) la aplicación de técnicas de gestión de operaciones, como el just-in-time (JIT) y el lean manufacturing, puede ayudar a minimizar el desperdicio y reducir los tiempos de ciclo, lo que resulta en una producción más ágil y rentable. Además, la integración de sistemas de información avanzados, como los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), facilita la coordinación y el seguimiento en tiempo real de los procesos de producción.

2.3.2.4 SALIDA: DISTRIBUCIÓN Y GESTIÓN DE INVENTARIOS

La fase de salida, que comprende desde la finalización de la producción hasta la entrega de productos terminados a los clientes, es crucial para cerrar el ciclo logístico de manera efectiva. La distribución eficiente y la gestión adecuada de inventarios son elementos esenciales en esta etapa para garantizar la satisfacción del cliente y maximizar la rentabilidad.

Según Bowersox et al., (2013) la gestión de inventarios en la fase de salida implica la planificación y ejecución de actividades como el almacenamiento, el picking y el embalaje de productos para su envío. Además, la selección de canales de distribución adecuados y la optimización de rutas de entrega son aspectos clave para garantizar una entrega oportuna y rentable de productos a los clientes.

En resumen, la gestión logística efectiva de las fases de entrada, producción y salida es

esencial para el éxito empresarial en un entorno competitivo. Al aplicar principios logísticos sólidos respaldados por la evidencia bibliográfica proporcionada, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y satisfacer las expectativas del cliente de manera efectiva.

2.3.2.5 MARKETING Y GESTIÓN LOGÍSTICA

En palabras de Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2021) en su obra "Relación con el cliente: desde la promoción de productos hasta la colaboración estratégica", la logística se presenta como un componente vital en la entrega de valor al cliente. La gestión efectiva de la cadena de suministro, la distribución y la disponibilidad de productos en los puntos de venta adecuados y en el momento oportuno son aspectos fundamentales que influyen directamente en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la marca.

En resumen, la integración efectiva entre marketing y logística es esencial para el éxito empresarial en un entorno competitivo. Al comprender las necesidades del cliente y alinear las estrategias de marketing con las operaciones logísticas, las empresas pueden crear valor para los clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su ventaja competitiva en el mercado.

2.3.2.6 RESUMEN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN EL CONTEXTO DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA

1. **Producto: Gestión de la Oferta Logística:** La gestión de productos en el contexto logístico se centra en la oferta de servicios logísticos que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente. Según Kotler y Keller (2016), el concepto de "producto ampliado" incluye no solo el producto físico en sí, sino también los servicios adicionales que lo acompañan, como la entrega oportuna, el seguimiento de pedidos y el servicio postventa. Al integrar estos servicios logísticos en la oferta de productos, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente y generar valor agregado.
2. **Precio: Estrategias de Costos y Valor Logístico:** El precio en el contexto logístico no se limita solo al costo de los productos, sino que también incluye los costos asociados con la gestión de inventarios, transporte y almacenamiento. Según Bowersox et al., (2016), las estrategias de precios deben tener en cuenta tanto los costos logísticos como el valor percibido por el cliente. La aplicación de técnicas como el análisis de costos totales y la

fijación de precios basada en el valor permite a las empresas establecer precios competitivos que maximicen la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

3. **Plaza: Canales de Distribución y Red Logística:** La plaza, o distribución, en el contexto logístico se refiere a la gestión de canales de distribución eficientes que aseguren la entrega oportuna de productos a los clientes. Según Chopra y Meindl (2015), la selección y gestión de canales de distribución adecuados son fundamentales para optimizar la eficiencia logística y satisfacer las necesidades del cliente. Esto implica la evaluación de factores como la cobertura geográfica, la disponibilidad de infraestructura y la capacidad de servicio de los diferentes canales de distribución.

4. **Promoción: Comunicación Logística y Servicio al Cliente:** la promoción en el contexto logístico se centra en la comunicación efectiva de los servicios logísticos ofrecidos y el valor que aportan al cliente. Según Christopher y Peck (2016), la promoción de servicios logísticos, como la entrega rápida o la gestión de devoluciones, puede diferenciar a una empresa de la competencia y crear una ventaja competitiva sostenible. La promoción eficaz de estos servicios a través de canales adecuados de comunicación contribuye a mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la marca.

2.3.2.7 FUERZA DE PORTER

1. **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta fuerza analiza el nivel de competencia entre las empresas que operan en la misma industria. Factores como el número de competidores, la tasa de crecimiento de la industria y la diferenciación de productos pueden influir en el grado de rivalidad.
2. **Amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado y aumenten la competencia. Esta amenaza depende de barreras de entrada como economías de escala, requisitos de capital y lealtad a la marca.
3. **Poder de negociación de los compradores:** Examina el poder que tienen los compradores para influir en los precios y las condiciones de venta. Factores como la concentración de compradores, la sensibilidad al precio y la disponibilidad de productos sustitutos afectan al poder de negociación de los compradores.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** Analiza el poder que tienen los proveedores para

influir en los precios y las condiciones de suministro. Factores como la concentración de proveedores, la diferenciación de los productos y la importancia de los insumos para los compradores pueden afectar al poder de negociación de los proveedores.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutos: Se refiere a la posibilidad de que los productos o servicios de otras industrias puedan satisfacer las mismas necesidades del cliente. La disponibilidad de alternativas y la facilidad de cambio afectan a la amenaza de sustitución.

2.3.3 LIDERAZGO Y EMPODERAMIENTO

2.3.3.1 LIDERAZGO DE ACCIÓN POSITIVA

El liderazgo de acción positiva debe comprenderse, en el marco de una formación integral, es decir, del desarrollo de las diversas dimensiones relacionales de la persona (trascendente, familiar, comunitario, laboral, sociocultural, etc.) y de sus facultades (inteligencia y conciencia, voluntad y libertad, efectividad.) El reconocimiento de las propias limitaciones (humildad), el aprecio de los demás y el ejercicio prudente y responsable de la libertad son virtudes y competencias asociadas al liderazgo que responden a esta concepción antropológica (Gonzales et al., 2023).

Existen diferentes tipos de liderazgo por ejemplo según (Villa et al., 2023), está el liderazgo autocrático o centrado en tareas, liderazgo democrático o centrado en personas, liderazgo transformacional o centrado en el desarrollo de personas, etc. Con respecto a esto menciona (Gonzales et., 2023) que, aunque existan algunos estilos o patrones principales de liderazgo, hay infinitas formas de liderar, puesto que cada individuo es único e irrepetible. Abordar el liderazgo solamente desde una perspectiva funcional en cuanto influencia o ascendiente sobre el grupo para alcanzar un objetivo conduce inevitablemente a un estilo de liderazgo utilitarista y pragmático expuestos a intereses personales.

2.3.3.2 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LIDERAZGO

Para Toro (2022), aprender a desarrollar y potenciar el liderazgo empresarial positivo y de calidad basado en valores, algo que a muchas empresas aún les cuesta saber cómo hacerlo después de muchos años, es muy sencillo siguiendo los siguientes principios:

1. UN LÍDER DOMINA SU VISIÓN

Establece el horizonte de llegada, de acción, es decir, todo lo que hace tiene un sentido. Esto es fundamental porque la visión determina los comportamientos. Por lo tanto, el líder domina su visión, ya sea de forma personal como líder; o hacia abajo para poder alinear los comportamientos de todas las personas que tiene a su cargo.

“Es un error concebir el término líder como un concepto de jerarquía. El liderazgo es una cuestión de comportarse de una determinada manera para lograr el desarrollo de las personas”, argumenta el coach Sergio Cardona. De esta manera, los líderes generan visión, cohesionan a las personas, las motivan y crean cambio; mientras que los jefes planifican, organizan y controlan a las personas.

2. UN LÍDER DESARROLLA SU MENTALIDAD

Debe estar siempre mejorando su comportamiento porque influye en los demás para su desarrollo. Por este motivo, el líder debe ser ejemplo, modelo de acción, ya que crea cultura con su comportamiento.

3. UN LÍDER SUPERA EL MIEDO Y CREA CONFIANZA

El líder tiene miedo al futuro, pero lo supera y crea confianza en su entorno, confiando primero en los demás y poniéndose en sus manos. Para ello, debe tener un equipo que ha sido potenciado y desarrollado en la confianza. De esta manera, se crea una corresponsabilidad entre todos los integrantes de la empresa y el miedo da paso a la confianza, que es la mejor herramienta para desarrollar toda la capacidad potencial.

4. UN LÍDER CONOCE LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES

Esto se debe a que el comportamiento se contagia. Algunos ejemplos de estos valores son: respeto, creatividad, lealtad, accesibilidad, prudencia, solidaridad, compromiso, disciplina, superación, diálogo, honestidad, cordialidad, entre muchos otros.

5. UN LÍDER ES MADURO Y TIENE UN LENGUAJE EXCELENTE

La madurez se refiere a ser lo más objetivo posible sabiendo que hay muchos puntos de vista; y el lenguaje crea la realidad de un clima de respeto, donde se potencian las buenas relaciones.

6. UN LÍDER SABE QUE LA PRODUCTIVIDAD ES CULTURA

El conocimiento ayuda a aumentar la productividad. El líder dirige a personas que pueden saber más cosas que él mismo, por lo tanto, es muy importante saber hacerse cargo de la dirección de personas muy cualificadas. “En España caemos en la trampa de que pensamos que la productividad consiste en estar más tiempo en la oficina y es todo lo contrario. Productividad es hacer el mismo trabajo en menos tiempo”, afirma el formador de liderazgo.

7. UN LÍDER VA DEL ES AL DEBE SER

Liderar es la gran oportunidad. El líder debe crear un plan de lo que es ahora la empresa a lo que debe ser. “Hay que tener cuidado porque, en ocasiones, cuando hablamos de liderazgo, nos quedamos con la parte bonita de la motivación, pero también hay una parte desagradable donde el líder queda solo porque toma decisiones impopulares, aunque a él mismo le desagradan. Un ejemplo sería cuando un trabajador del equipo no funciona y tiene que despedirlo. No todas las personas están dispuestas a ser motivadas y llega un momento en el que el líder tiene que prescindir de ellas”, explica Sergio Cardona.

8. UN LÍDER SE COMPORTA ÉTICAMENTE

La ética y la responsabilidad social corporativa es fundamental. El líder no puede conseguir los objetivos a cualquier precio porque las personas no son objetos y hay que saber lidiar con ellas y respetarlas. La ética incluye aspectos como integridad, valor, moral, honestidad, justicia, conciencia o elección, entre muchos otros.

9. UN LÍDER TIENE OBJETIVOS IRRENUNCIABLES

Esto tiene que ver con cuál es la finalidad de la empresa. El líder debe prestar atención a las metas, al plan, a la estrategia, pero también a las personas que forman parte de la empresa porque merecen ser motivadas y son el canal que conduce a cumplir los propósitos de la empresa. Además, el líder debe crear riqueza, tanto a nivel económico como a nivel social. Los stakeholders deben estar unidos en la actividad laboral y el líder debe mantenerlos motivados.

2.3.3.3 RESILIENCIA ORGANIZACIONAL

Para Caltabiano (2021) la resiliencia organizacional es, “una aptitud que permite trazar estrategias inmediatas para anticiparse, prepararse, adaptarse y responder a grandes cambios

repentinos con el objeto de sobrevivir y progresar en los mercados”.

Proceso de adaptarse bien a la adversidad, un trauma, tragedia, amenaza, o fuente de tensión significativas, como problemas familiares o de relaciones personales, problemas serios de salud o situaciones estresantes del trabajo o financieras. Significa “rebotar” de una experiencia difícil, como si uno fuera una bola o un resorte, (American Psychological Association, 2018).

2.3.3.4 EDUCACIÓN EN INNOVACIÓN

La transformación del entorno social y económico ha llevado a creer que el conocimiento tiene un rol dominante en el desarrollo del individuo y de la sociedad en general. Cultivar un espíritu emprendedor/innovador a través de la Educación Empresarial es la fuerza motivadora para combatir el desempleo y hacer crecer la economía. Además, es la base del desarrollo personal y social del individuo (Peguero et al., 2024).

Las competencias profesionales son aquellas cualidades de personalidad que permiten la autorregulación de la conducta del sujeto a partir de la integración de los conocimientos científicos, las habilidades y las capacidades vinculadas con el ejercicio de una profesión (Casimiro, et al., 2020).

Según algunos estudios, se proponen dos competencias, la primera surge de la combinación de la autoconciencia y de la autoadministración, la capacidad de identificar sentimientos, emociones, fortalezas y debilidades propias, y de la destreza para gestionarlas, especialmente, cuando sabemos que existe una relación entre la salud mental y la regulación de las emociones.

Para Bolton (2019) lo anterior, se sustenta en la capacidad de autodomínio del sujeto y la presencia de adaptabilidad, es decir, aquella capacidad para enfrentar obstáculos y situaciones que son cambiantes, donde la integridad, honestidad y confiabilidad se convierten en los pilares del sujeto. Esta persona, además, es un individuo optimista orientado al logro de objetivos, capaz de tomar la iniciativa y que siempre está dispuesto al aprendizaje continuo.

La competencia social, en tanto, correspondería a la capacidad de comprender lo que los demás piensan y sienten desde su propia perspectiva, estando en grado de mostrar respeto y empatía hacia otras personas, ser capaz de apreciar en otros sus fortalezas y debilidades, tener sentido del humor, saber cómo persuadir y motivar a la gente con la finalidad de trabajar todos juntos en pos de un mismo objetivo, ser hábil para resolver conflictos y alcanzar por esta vía la

colaboración para beneficio de todos en la organización (Stamateas, 2021).

2.3.3.5 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación es fundamental en una empresa y es vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan. El proceso de capacitación y desarrollo es un proceso de cambio para todos los empleados, lo que significa que la capacitación no es la simple realización de cursos, consiste en lograr que las personas estén en condiciones de hacer de manera eficiente aquello que se requiere hacer, independientemente del ámbito en el que se desenvuelvan, (Orozco, 2017, citado en Flores, 2022).

Según (Fabr , 2020, citado por Flores, 2022) la capacitación no se entiende como un mero adiestramiento que deposite información o algún otro nuevo conocimiento en los sujetos capacitados, es con el fin de elevar sus competencias y hacer más eficientes y productivos determinados procesos.

Respeto a la determinación de necesidades de capacitación hay diferentes fuentes, como lo menciona (Alles, 2020, citado en Flores, 2022):

- A. Diagnóstico de adecuación persona-puesto. Es decir, comparando las capacidades de las personas con lo requerido por sus respectivos puestos de trabajo y la posterior determinación de brechas. En un enfoque sistémico de los distintos subsistemas de recursos humanos, también es ser una fuente de detección de necesidades la evaluación del desempeño.
- B. Cuando la información de la fuente A no fuese suficiente, esta información puede ser complementada con la determinación de estándares a alcanzar, según la estrategia organizacional. Con base en dichos estándares, se puede determinar la adecuación persona-puesto y las brechas resultantes, igual que en el punto anterior. Los estándares, para ser un sucedáneo efectivo, son determinados los siguientes pasos, brevemente resumidos: Primero se analiza los planes estratégicos y determinar conocimientos y competencias necesarios para que dichos planes se lleven a cabo. Segundo, las competencias son incorporadas al modelo organizacional. Tercero, preparar una gradación de los conocimientos identificados. Cuarto, con este desglose realizado competencias y conocimientos definidos por niveles se pueden identificar brechas entre lo requerido y las capacidades actuales de las personas.
- C. Administrar cuestionarios a los jefes directos de los colaboradores, sobre las necesidades

formativas de los respectivos equipos. Para una correcta determinación de necesidades, mediante cualquiera de los tres modos de hacerlo, expuestos en los puntos A, B y C, se tiene en cuenta la estrategia organizacional.

- D. De los distintos programas organizacionales para el desarrollo de personas surgen necesidades formativas que se suman a las anteriores.

2.3.2.6 EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Samaniego, 2017 (Citado en García, Briseño Aguirre, & Velazquez Rojas, 2022) encontró que en Ecuador es mayor la proporción de mujeres que emprenden por necesidad comparado con los hombres. Así también, en una muestra de empresarias de la Ciudad de México, validaron que el 26% emprendieron por necesidad económica, el 18% por necesidad de autorrealizarse, mientras que el 15% lo hicieron por herencia familiar, el 12% por obtener independencia económica y solo el 8% por aprovechar una oportunidad del mercado, (Camarena y Saavedra, 2017, Citado en García et al., 2022).

Las mujeres emprendedoras son impulsadas por factores de empuje, es decir por lograr la sobrevivencia familiar, más que por aprovechar una oportunidad en el mercado, los motivos son apoyo al ingreso familiar, la necesidad económica y la búsqueda de un equilibrio entre familia y trabajo, también la mujer al emprender, su motivación está ligada a sus niveles académicos, quienes cuentan con bajos niveles de estudios se convierten en emprendedores por necesidad, mientras que los que cuentan con estudios más elevados emprenden para aprovechar las oportunidades, (García et al., 2022).

Al respecto, Ruback (2020) afirmó que las normas y roles culturales son capaces de provocar presiones que obligan a las mujeres a abandonar el desarrollo del negocio y los programas de apoyo y aceleración empresarial; debilitándose así la probabilidad de cerrar la brecha existente entre hombres y mujeres que son propietarios de empresas (Ordoñez, Castillo y Rodríguez (2017); por consiguiente, se debe involucrar a los hombres como aliados e impulsores del desarrollo empresarial de las mujeres.

Este estudio refiere que las empresas propiedad de mujeres presentan menores tasas de supervivencia, lo cual se debe a la falta de experiencia, el bajo nivel educativo y la dedicación de menos horas a su empresa, dado su rol de esposas y madres, (Saavedra, 2017 citado en García et

al., 2022).

ASOCIATIVIDAD

Según el Proyecto de “Fomento de la actividad productiva artesanal Municipio de Tenjo departamento de Cundinamarca” (2017), la asociatividad es un mecanismo, en donde los integrantes deciden voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes, para la búsqueda de un objetivo común, en ella se encuentran dos elementos a destacar: la participación voluntaria y los objetivos comunes, entendemos por asociatividad que es unir a una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, tarea o actividad, relacionarse para buscar un mismo fin. La asociatividad puede llevarse a la practica para actividades como:

- La creación de alianzas para la adquisición o compra de materia prima
- La adquisición, transferencia y actualización de conocimiento,
- El transporte
- La interacción con los compradores para optimizar la comercialización
- La ejecución de un proyecto concreto.

LA ASOCIATIVIDAD ES UN MECANISMO BASADO EN:

- La interdependencia.
- La necesidad de sentirnos como integrantes de un grupo.
- En el estado ideal asociarse es proporcionar servicio al otro; cooperar y construir valor.
- El poder de la asociación es el poder de crear, desarrollar y mantener alianzas que permitan: obtener resultados de manera más efectiva y productiva.
- Su principal propósito es la adquisición de ventajas competitivas y el aseguramiento de condiciones de supervivencia y continuidad, en el mercado.

LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD SON:

Mejorar la calidad, generar valor, aprovechar la sinergia productiva, coparticipar de los riesgos y los costos, controlar la cadena de valor, descentralizar funciones, mejorar productos y procesos, disminuir costos, abrir el acceso a recursos y habilidades críticas, especializa y

aprovechar la diversidad. Los principales elementos que hacen exitoso el proceso asociativo son los siguientes:

1. Tener objetivos compartidos y trabajar por alcanzarlos
2. Construcción de la confianza
3. Se trabaja en búsqueda de negocios o proyectos en común.
4. Es un proceso de paso a paso; de poco a poco
5. Cada Taller o negocio conserva su forma de trabajo y sus actividades diarias
6. Debe haber instituciones que les apoyen
7. Deben estar comprometidos con el trabajo

BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD

1. Acceder a nuevos mercados y canales de comercialización imposibles de alcanzar individualmente.
2. Realizar estrategias de compras al por mayor de insumos obteniendo menores precios.
3. Tener mayor capacidad de negociación frente a los mercados de insumos y productos, logrando mejores precios de compras y ventas.
4. Conseguir otras fuentes y programas de apoyo.
5. Lograr mayor información técnica y de mercado.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Según el portal de Naciones Unidas (2022), el 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

Entre ellos se encuentra en la lista como número 5 “Lograr la igualdad entre géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”. La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible, se han conseguido algunos avances durante las últimas décadas, pero el mundo está lejos de alcanzar la igualdad de género para 2030. Las mujeres y niñas constituyen la

mitad de la población mundial y, por tanto, también la mitad de su potencial, pero la desigualdad de género prevalece y estanca el progreso social. De media, las mujeres ganan un 23 % menos que los hombres en el mercado laboral mundial y dedican el triple de horas al trabajo doméstico y de cuidados no remunerado que los hombres.

La igualdad de género es un derecho humano fundamental, independientemente del país de residencia. Avanzar en la igualdad de género es fundamental para crear una sociedad sana en todos sus ámbitos, desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación, la protección y el bienestar de niñas y niños. Entre las metas de este objetivo sostenible están las siguientes:

- Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales
- Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres
- Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.

2.3.4 METODOLOGIAS DESARROLLADAS

Las metodologías que se utilizaron en otros estudios consultados son variadas, dependiendo de los objetivos de estas, encontrando de tipo cualitativa, cuantitativa y mixtas:

2.3.4.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021

La investigación, fue de tipo aplicada porque se emplearon estrategias de comercialización las cuales fueron necesarias para resolver un problema de la realidad en este caso de los productores de café del Distrito de San Ignacio. Se emplearon un enfoque o paradigma mixto porque es una mezcla de dos estudios, cualitativo y cuantitativo, demostrando que enriquece la investigación a pesar de su complejidad, combinando los esquemas inductivos y deductivos llegando a un mismo resultado dentro del mismo proceso de investigación (Hernández et al, 2004).

La investigación cualitativa, es una investigación exploratoria, que se realiza cuando no hay disponibilidad de estudios acerca del mismo tema o existe, pero de manera escasa, requiriendo estudiar el problema de manera directa, apoyándose de expertos del tema y bibliografía. (Vara Horna, 2012). Complementando, con la investigación cuantitativa, la cual fue de tipo Descriptiva, se buscó estudiar la realidad problemática, la cual se fue detallando y describiendo el tema a investigar sin alterarlo ni buscar su relación. Siendo necesaria la recopilación de información a través de métodos estadísticos (Hernández et al., 2014).

Por el periodo del estudio: Una investigación No experimental de tipo Transversal, refiere un estudio y análisis de variables en un momento específico, se debe enfocar en un período exacto (Hernández et. al, 2014). Esta investigación es transversal puesto que toda información y data fue recolectada de un mismo año de estudio, en este caso es el año 2021.

2.3.4.2 LA MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL CAFÉ MEXICANO: REVISIÓN LITERATURA, 2019

El objetivo de esta investigación fue hacer una revisión de literatura sobre cómo la mercadotecnia favorece la competitividad internacional del café mexicano. A través de una revisión documental, se establece que el tema ha sido ampliamente abordado no sólo para el caso del café mexicano, sino también para otros productos sujetos a dificultades similares. Entre tales dificultades: la constante fluctuación de los precios y la elevada concentración de los canales de distribución.

El análisis realizado sugiere diversas alternativas útiles para mejorar la competitividad del sector, tales como, la asistencia de los cafetaleros a ferias internacionales del ramo, la gestión de certificaciones internacionales de calidad, la mejora de la organización y las prácticas administrativas de los involucrados, la firma de alianzas entre productores, organismos internacionales y el gobierno, así como la diferenciación y diversificación de la oferta local y el impulso a la innovación.

Para lograr el objetivo se realizó una investigación conceptual y descriptiva sobre las teorías más importantes de las variables en cuestión, así como también de estudios empíricos del tema en discusión, para ello se revisaron diferentes artículos, libros y revistas, posteriormente, se hizo una

selección de la información y se elaboraron fichas de contenido, bibliográficas y hemerográficas para la clasificación, organización y registro de la información.

2.3.4.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018

El presente estudio es de tipo descriptiva transversal propositiva, debido a que describe la realidad, se obtiene información en un momento oportuno y tiempo determinado y se va a proponer estrategias de comercialización que va a permitir incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL. Tamayo (2003) define la investigación descriptiva como el análisis e interpretación de los elementos estudiados y trabajando sobre realidades de sucesos y sus características fundamentales es la de presentarnos una interpretación exacta y correcta. Determina que la investigación descriptiva es un análisis de lo que ocurre en la realidad, es decir los hechos que se suscitan en un momento oportuno.

2.3.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Se describen los instrumentos utilizados y marcos de referencia que se han utilizado en otras investigaciones similares, donde se hacen planes de comercialización estratégicos como tema de estudio.

2.3.5.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CONTRIBUIR A LA EXPORTACIÓN DIRECTA DE CAFÉ ORGÁNICO DE PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO, AÑO 2021

La presente investigación se apoyó en fuentes primarias para recolectar la información idónea y necesaria para este estudio, porque las fuentes primarias permiten obtener datos directos y fiables sobre la realidad problemática que es objeto de estudio (Hernández et al., 2014).

Además, fue necesario utilizar fuentes secundarias que brindarán datos para el análisis de las variables, ya que estas fuentes contienen información organizada que ha sido obtenida después de un análisis y síntesis de lo recabado directamente por fuentes primarias.

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron los siguientes: encuesta, entrevista y revisión documentaria.

2.3.5.2 LA MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

DEL CAFÉ MEXICANO: REVISIÓN LITERATURA, 2019

La investigación fue conceptual y descriptiva sobre las teorías más importantes de las variables en cuestión, así como también de estudios empíricos del tema en discusión.

Para ello se revisaron diferentes artículos, libros y revistas, posteriormente, se hizo una selección de la información y se elaboraron fichas de contenido, bibliográficas y hemerográficas para la clasificación, organización y registro de la información.

2.3.5.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES REINA DEL BOSQUE S.R.L. SAN IGNACIO - 2018

La técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación es la encuesta el cual es el método más factible para utilizar, por lo cual se aplicó la encuesta a la muestra que son 180 clientes de la empresa con el propósito de obtener la información que se requiere a través de una serie de preguntas.

El instrumento que se utilizó en esta investigación es el cuestionario que se realizó con el propósito de recabar información de las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL, cuyo cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas cerradas. Behar (2008) determina que el cuestionario es un grupo de interrogantes sobre aspectos y hechos que interesan a los investigadores a conocer sobre un determinado tema. Es decir, el cuestionario es uno de los instrumentos que permiten recabar información de lo que se requiere investigar a través de preguntas.

2.4 MARCO LEGAL

Debido a la importancia que el subsector Café tiene en el país se crea una Sub Secretaría de Caficultura mediante Decreto PCM PCM-115-2021 en el capítulo 1 cita; Crear la Subsecretaría de Estado de Caficultura junto con las Direcciones adscritas a la misma; dependientes de la Secretaría de Estado en los Despachos de Agricultura y Ganadería, con el objeto de formular y dar seguimiento a la ejecución de la política pública y las estrategias sectoriales para lograr el desarrollo competitivo, resiliente, inclusivo y sostenible de la caficultura del País.

Hay un interés en gubernamental en la busca de la equidad e igual de género por lo que ha creado mediante ACUERDO CONACAFE S.O. No. 191 - 2021 La Política de género del sector

café en Honduras que establece un conjunto de directrices y acciones de carácter social, económico y político-institucional dirigido a hombres, mujeres y juventud cafetalera, como agentes de cambio, sujetos de derechos con iniciativas y potencialidades que contribuyen de una manera armónica y coherente a la construcción de su propio desarrollo y a la sostenibilidad integral de la cadena.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se detallan los aspectos metodológicos junto con los instrumentos de investigación para recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos de manera sistemática. La intención primordial es ofrecer respuestas a las preguntas de investigación planteadas en este estudio y cumplir con los objetivos que lo fundamentan. Además, se detalla el enfoque, alcance y diseño de la investigación y cómo se operacionalizan las variables. Es importante mencionar que debido a la naturaleza de este estudio, no se formulan hipótesis.

Se busca proporcionar una estructura metodológica sólida que permita una recolección precisa de datos, garantizando la efectividad en la obtención de información pertinente para alcanzar los objetivos planteados.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Ofrece una presentación clara de la conexión entre el problema de investigación, el objetivo general, los específicos, y las diversas variables de manera secuencial. Este conjunto de elementos previamente mencionados presenta de forma coherente y estructurada, lo que contribuye a establecer una base metodológica robusta y alineada con el propósito de responder las preguntas de investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Esta matriz no solo organiza la relación entre las variables, el problema y objetivos, sino que también ayuda a sistematizar la operatividad teórica de la investigación. Esto implica una estructuración minuciosa de cómo se medirán y evaluarán las variables independientes, ofreciendo una guía clara para el diseño del cuestionario y procesos de recolección de datos.

Tabla 3. Matriz Metodológica

Título de la Investigación	Objetivos		Variable	Dimensiones	Items
	General	Específicos			
PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS COMPETENCIAS COMERCIALES	Elaborar un plan estratégico para empoderar y fortalecer las	Analizar que estrategias de comercialización están utilizando actualmente las mujeres del Occidente de	Estrategias de Comercialización	Distribución del Producto	Cantidad de canales de distribución

Título de la Investigación	Objetivos		Variable	Dimensiones	Items
	General	Específicos			
DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE CAFÉ DEL OCCIDENTE DE HONDURAS, 2024	competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, a través de la revisión de la situación actual de las principales limitantes que enfrentan y promover la participación femenina en el subsector café.	Honduras para la venta de café.		Atención al cliente	Oportunidades de mejora detectadas
				Intermediarios	Cantidad de mujeres que venden a supermercados y pulperías
					Cantidad de mujeres que venden a cooperativas / Beneficios
					Cantidad de mujeres que venden a Exportadoras
				Consumidor final	Números de mujeres que venden al consumidor final
				Promoción del producto	Cantidad de redes sociales utilizadas
					Número de eventos nacionales e internacionales en los que participan.
	Número de stand en centros comerciales				
		Investigar que limitaciones enfrentan las mujeres productoras de café del occidente de Honduras para la comercialización del producto.	Limitaciones	Acceso a tierra	Cantidad de mujeres que no tienen titulación de tierras
				Acceso a financiamiento	Cantidad de mujeres que no tienen acceso a financiamiento

Título de la Investigación	Objetivos		Variable	Dimensiones	Items
	General	Específicos			
			Calidad de Café		Número de requisitos para acceso a financiamiento
				Formalización y registro	Cantidad de mujeres legalizadas
		Identificar con qué frecuencia las mujeres caficultoras realizan análisis de calidad de café que producen en el Occidente de Honduras		Frecuencia de análisis calidad	Porcentaje de mujeres que realizan análisis de calidad del café
				Taza de excelencia	Cantidad de mujeres que han participado en taza de excelencia

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En este apartado se presenta un diagrama para ejemplificar la relación causal de las variables independientes con las variables dependientes

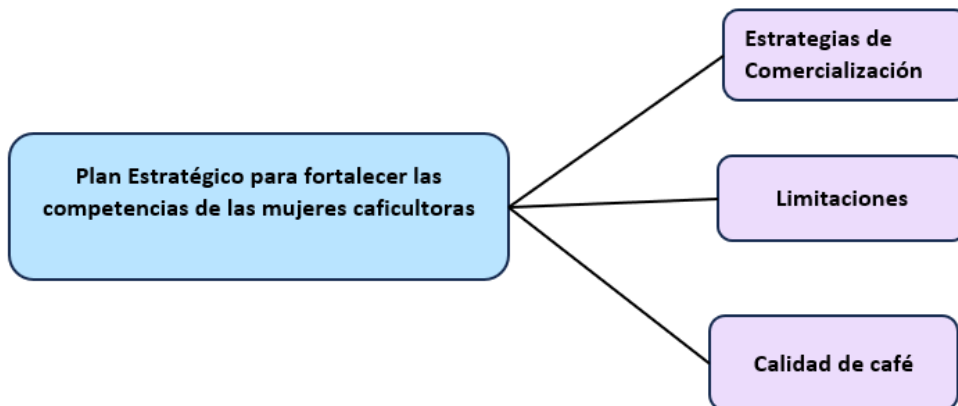


Figura 4. Esquema de las variables

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En este apartado se describen las variables del proyecto de investigación, se explica su definición, procedimientos de medición, las dimensiones e ítems, explicado en un esquema donde se visualiza de una manera ordenada la operacionalización de las variables dependientes e independientes.

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual Definición Operacional	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
Estrategias de Comercialización	Se caracterizan por estar compuesta por actividades complementarias que la empresa requiere de acuerdo con sus necesidades, por lo tanto, se debe de estructurar las cualidades y actividades propias de la empresa, obteniendo un resultado original y difícil de imitar por los competidores. (Kotler, 2011)	Una estrategia de comercialización debe ser medida en cada una de sus etapas, por lo que las métricas deben estar preestablecidas el resultado de las mediciones debe permitir ajustar la estrategia en post de consolidar sus impactos.	Distribución del Producto	Cantidad de canales de distribución
			Atención al cliente	Oportunidades de mejora
			Intermediarios	Cantidad de mujeres que venden a supermercados y pulperías
				Cantidad de mujeres que venden a cooperativas / Beneficios
				Cantidad de mujeres que venden a Exportadoras
			Consumidor final	Números de mujeres que venden al consumidor final
			Promoción de producto	Cantidad de redes sociales utilizadas
				Número de eventos nacionales e internacionales en los que participan
				Número de stand en centros comerciales en los que participan

Variables	Definición Conceptual Definición Operacional	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
Limitaciones	Se relaciona con la acción o efecto vinculada al acceso de los recursos en general financieros, a la tierra educación que pueden estar dadas por diferentes factores gubernamentales, culturales institucionales y legales (Mogregó, 2020)	Identificación de factores que limitan mayor participación de la mujer en la caficultura, a través de la aplicación de encuesta, entrevista y grupos focales realizadas a actores mujeres vinculados en la cadena de valor del café.	Acceso a tierra	Cantidad de mujeres que no tienen Titulación de tierras
			Acceso a financiamiento	Cantidad de mujeres que no tienen acceso a financiamiento
				Número de requisitos para acceso a financiamiento
			Formalización y registro	Cantidad de mujeres legalizadas
Calidad de café	Se define como el óptimo estado del café en la prueba de taza, esto depende de condiciones (suelo, clima, altitud etc.), los métodos y procedimientos del cultivo, el proceso de beneficio, las condiciones de almacenaje y transporte y la preparación de la bebida (Gálvez, 2016).	Porcentaje de personas encuestadas que realizan periódicamente el análisis del café para conocer su perfil de taza y manejar sus estándares de calidad mediante procesos de lavado y asistencia agronómica a la finca productora.	Frecuencia de análisis de calidad	Porcentaje de mujeres que realizan análisis de calidad del café de preferencia cada año
			Taza de excelencia	Cantidad de mujeres que han participado

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 HIPÓTESIS

La hipótesis es una predicción o suposición de donde puede originarse una investigación, no es imperativo que todos los estudios la contengan, dependerá del tipo de alcance. Se plantean primero que todo los juicios claros por las que se cree que algo es posible y concluir los motivos finales, es un intento de explicación o una respuesta provisional a un fenómeno, delimitando variables como el tiempo, lugar, y las características del tema de investigación (Rio 2018).

El presente estudio no lleva hipótesis, debido a que el enfoque es descriptivo no experimental. En los estudios descriptivos el objetivo principal es identificar, describir y comprender características, percepciones, opiniones o comportamientos sin necesariamente plantear una hipótesis específica sobre relaciones causales entre variables. En lugar de buscar confirmar o refutar una hipótesis, este tipo de estudio se enfoca en proponer estrategias posibles basado en análisis de la situación actual y el entorno.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

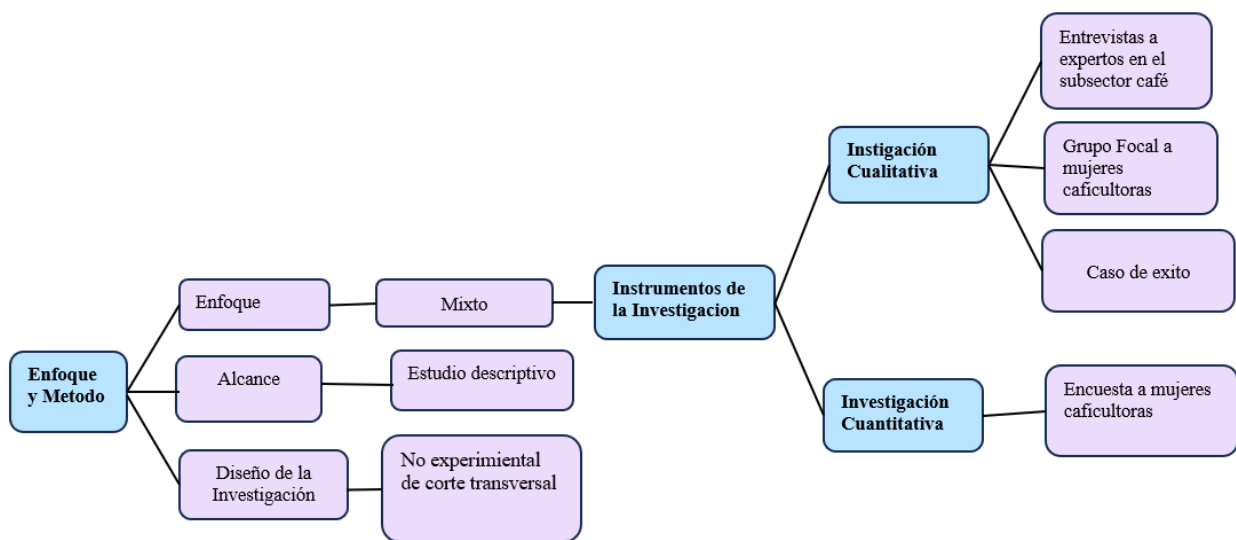


Figura 5. Enfoque y Métodos

Elaboración: Fuente propia

3.2.1 ENFOQUE

Este estudio se lleva a cabo bajo un enfoque mixto permitiendo así fortalecer la recopilación de datos e integrar la información para abordar los objetivos, desde la perspectiva de la investigación cualitativa y cuantitativa. Este enfoque no otorga mayor importancia a un instrumento sobre otro; enfatiza que al aplicar ambos tipos de instrumentos se sustentan los resultados presentados en esta investigación.

3.2.2 ALCANCE

El alcance del estudio es descriptivo, ya que tiene como objetivo describir nuevas estrategias para comercializar el café producido por mujeres de la región Occidente de Honduras. Este enfoque busca generar resultados detallados de las variables analizadas para responder a las preguntas de investigación.

En la investigación descriptiva, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo, por ejemplo, en un supermercado, un investigador puede monitorear desde lejos y rastrear las tendencias de selección y compra de los clientes. Esto ofrece una visión más profunda de la experiencia de compra del cliente (Arguello, 2020).

3.2.3 DISEÑO

El diseño de esta investigación es, no experimental y transversal, lo que implica observar el comportamiento natural de las variables sin intervenir en su dinámica o influenciar su desarrollo dentro de un entorno existente. Las variables dependientes e independientes se van relacionadas permitiendo al investigador observar, describir y recopilar datos sobre el proceso.

Según el diseño no experimental, se da cuando las variables en estudio no han sido manipuladas ni alteradas en ningún momento de la investigación, el análisis no ha sido causa de cambio alguno, asimismo de corte transversal debido a que la información será recolectada en un determinado y único momento de la investigación (Meléndez, 2021).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de hechos recolectados a través de la formulación del proyecto, le siguen los hallazgos ordenados de una forma estructurada, se determinan las herramientas a utilizar y la forma en que deben ser aplicadas para la recolección de información, es la forma de integrar todos los elementos del estudio en un marco secuencial para asegurarse que la investigación aborda el problema con eficacia, sentando las bases para la recogida de datos, la evaluación de estos y las conclusiones del tema (Pamplona, 2022).

3.3.1 POBLACIÓN

Según Hernández Sampieri (2018) la población o universo la describe como un conjunto

de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, la población debe limitarse en función de los criterios, objetivo y propósitos de estudio del investigador, y es muy importante establecerlos de manera muy específicas. La población meta de la investigación está conformada por:

- Las beneficiarias directas a quienes se orienta el estudio de investigación son 5,994 mujeres caficultoras de la región del Occidente inscritas en el IHCAFE.
- Actores claves en la comercialización: se identifican a tres expertos: Karla Kalidonio Gerente de comercialización interno de IHCAFE, Ángel Rodríguez Gerente del proyecto Maximizando Oportunidades en Café y Cacao en América Latina “MOCCA” y Liliana Sánchez directora de país de Swisscontact, quienes han desarrollado una amplia experiencia en el rubro y conocen acerca de las exigencias del mercado actual del café.
- Mujeres líderes en comercialización de café: seleccionadas por su alto impacto en el rubro y posicionarse como referente y modelo a seguir en la industria vanguardista del café.

3.3.1.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Definida la población de estudio, se procede a especificar los criterios que deben cumplir las personas que son objeto de la investigación, para lo cual es importante detallar el perfil con las características particulares de las mismas, descritas a continuación:

- Mujeres caficultoras activas y que produzcan café en la región Occidente de Honduras
- Mujeres que deseen participar en el estudio
- Mujeres con un dispositivo y acceso al internet para responder la encuesta

3.3.1.2 CRITERIO DE EXCLUSIÓN

En cuanto a los criterios de exclusión se deben considerar las unidades de estudio no elegibles para este proceso, en vista de que estas pueden alterar o modificar los resultados planteados en la investigación. Las características principales de las personas o empresas a excluir se describen a continuación:

1. Mujeres caficultoras que no estén activas ni produzcan café en la región Occidente de Honduras

2. Mujeres que no deseen participar en el estudio
3. Todas las mujeres que no cuenten con un dispositivo ni conexión a internet para completar la encuesta.

3.3.2 MUESTRA

Según Hernández Sampieri (2018) la muestra es un subgrupo de la población y puede ser probabilística o no probabilística, para la primera siempre se elige aleatoriamente para asegurar de que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser seleccionarse y se necesitan dos acciones: determinar el tamaño adecuado de la muestra y seleccionar los elementos muestrales en forma aleatoria, y la para la muestra no probabilística pueden también llamarse muestras dirigidas, pues la elección de casos depende del criterio del investigador.

Para el cálculo de la muestra conformada por mujeres caficultura de la región de Occidente de los 3 departamentos Copán, Ocotepeque y Lempira, se utilizaron los datos registrados ante el IHCAFE, en el cual se registra que en la cosecha del período 2022- 2023 un total de 5,994 mujeres reportaron participación siendo para Copán 1526, Ocotepeque 1,898 y en Lempira 2,570; sin embargo los registros mencionados no contemplan a todas las mujeres que están activas y participan en el subsector café dado a que hay productoras que no están inscritas en el IHCAFE las razones que serán objeto de investigación en este estudio, por lo anterior se calculó la muestra utilizando los datos existentes con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6% y la cantidad de mujeres a encuestar resulta en 184. Cabe mencionar que se considera un nivel de confianza de 90% ya que no se cuenta con marcos muestrales que ayuden a identificar una base de datos de la participación de las mujeres por zona.

Tabla 5. Ecuación cálculo de la muestra

Cuando la variable es numérica continua
$n = \frac{\sigma^2 Z^2 N}{\sigma^2 Z^2 + e^2 N}$

Fuente Manual de Fondo UNITEC

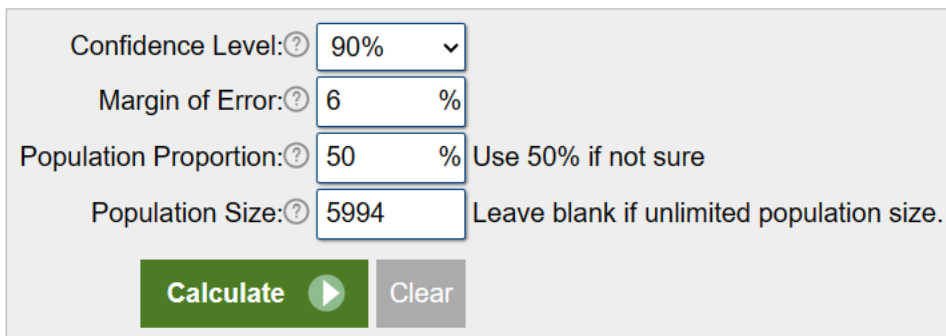
Ecuación de muestreo

Donde:

- N: es el tamaño de la población o universo (total mujeres de **5,994**).
- Z: es una constante que depende del nivel de confianza asignado del 90% = 1.65.
- E: es el error de muestra deseado 6%
- P: Probabilidad de que ocurran los eventos .50.
- Q: Probabilidad de que no ocurra el evento investigado 0.50.

Sample size: 184

This means 184 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 90% that the real value is within $\pm 6\%$ of the measured/surveyed value.



Confidence Level: 90%
Margin of Error: 6 %
Population Proportion: 50 % Use 50% if not sure
Population Size: 5994 Leave blank if unlimited population size.
Calculate Clear

Figura 6. Cálculo de la muestra

Fuente: Sample calculator

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para este estudio la técnica de muestreo es aleatoria simple, ya que la muestra seleccionada la forman mujeres caficultoras de los departamentos de Ocotepeque, Copan y Lempira, se aplicará una encuesta que podrá llenar cualquier mujer que participe en un eslabón de la cadena de valor de café.

3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Una vez definido el diseño del estudio y seleccionados los grupos correspondientes, el siguiente paso en la investigación consiste en la planificación del proceso de recolección de datos

y la selección de las técnicas a emplear más adecuadas en función del problema, las características de los datos y la metodología a utilizar. En efecto, esta obtención de datos de la realidad será imprescindible para dar respuesta al problema de investigación planteado. (Monroy & Nava, 2018)

Las técnicas de investigación son el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias; mientras que técnica, es el conjunto de instrumentos (Monroy & Nava, 2018). Por tratarse de una investigación de enfoque mixto se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas.

3.4.1 TÉCNICAS

3.4.1.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS

Estas técnicas están basadas en la recolección de datos cualitativos y en establecer un contacto directo con las personas que colaboran en la recopilación de información de manera espontánea y abierta, en ese sentido, es necesario preparar previamente el guion de las preguntas sobre los temas a abordar, con el fin de controlar los tiempos y lograr los objetivos de información planteados para este estudio se utilizados dos técnicas entrevistas y grupo focal.

ENTREVISTA

“La entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o abiertas” (Hernández Sampieri, 2018).

Hernández Sampieri (2018) explica que en las entrevistas semiestructuradas el entrevistador se basa en una guía de asuntos o preguntas y tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas.

De este modo, se selecciona la entrevista semiestructurada para aplicarla a las personas que puedan aportar información relevante y así alcanzar un análisis más extenso de las diferentes variables que serán parte del estudio. Esto implica que una persona calificada hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su desempeño es crucial ya que es una especie de filtro (Hernández Sampieri, 2018).

La entrevista realizada a los expertos: Karla Kalidonio Gerente de comercialización interno de IHCAFE, Ángel Rodríguez Gerente del proyecto Maximizando Oportunidades en Café y Cacao en América Latina “MOCCA” y Liliana Sánchez directora de país de Swisscontact

En este tipo de entrevistas, “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (Hernández Sampieri, 2018).

GRUPO FOCAL

Con esta actividad también se espera que las participantes brinden alternativas de formación para liderazgo y empoderamiento (Anexo 3). La información obtenida en esta técnica nos permitirá tener mayor amplitud acerca de la realidad que vive la mujer caficultora y validar la información de fuentes secundarias acerca de retos, barreras y desafío con que se enfrentan.

3.4.1.2 TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Los objetivos de este estudio incluyen aspectos como: analizar las estrategias de comercialización actuales, investigar las limitaciones que enfrentan las mujeres caficultoras, conocer la calidad de café que producen, explorar los tipos de clientes potenciales que demandan el café producido por mujeres, identificar los medios de promoción utilizados y proponer diversas alternativas de comercialización; en base a lo anterior se requiere cubrir estas necesidades de información con técnicas cuantitativas, para lo cual se dispone de diferentes herramientas, siendo las encuestas el mecanismo más utilizado y eficaz.

Según Narváez Trejo 2007, la encuesta es un método de investigación en el cual se emplean varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son la entrevista y el cuestionario. La encuesta puede realizarse por medio de entrevistas personales (o telefónicas) y/o en línea que deben ser breves y estructuradas, donde el entrevistador formula las mismas preguntas a todos los entrevistados y las respuestas se limitan a unas pocas categorías o por medio de un cuestionario con las mismas características. En este estudio se optó realizar una encuesta dirigida una selección representativa de mujeres caficultoras de la región Occidente de Honduras.

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 CUESTIONARIO

Es la herramienta de medición adecuada para obtener conocimiento sobre el tema de investigación de manera cuantitativa. Según (Gómez, 2023) sirve para recopilar información valiosa de un grupo de interés, donde las respuestas sirven para ser analizadas e interpretadas para tener un panorama más claro que ayude a la toma de decisiones o a crear nuevas estrategias más favorables sobre una acción específica o problema de investigación.

- La aplicación de este instrumento sirve para la recolección de información relevante de las variables de estudio, situadas para el conocimiento de las mujeres caficultoras, su experiencia y percepción de la situación actual en el mercado del café. La información recopilada se procesará y analizará de manera específica, se incluye una estructura lógica, clara y coherente de las preguntas para que puedan brindar la información más clara y relevante posible para el análisis de cada respuesta. La encuesta diseñada para reunir la información se incluirá en el Anexo 4.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Se sigue el procedimiento descrito a continuación para la recopilación de los datos requeridos para responder a las preguntas de investigación planteadas en este proyecto, y de esa manera alcanzar los objetivos del estudio:

- Primero se aplica una entrevista semiestructurada a 2 expertos en la comercialización del café, para obtener mayor información acerca de las oportunidades de clientes potenciales que existen, ampliar los datos y relacionarlos con la información recopilada en los demás instrumentos aplicados y resaltar los aspectos importantes para el estudio.
- Segundo paso se reúne vía Meet a las mujeres participantes donde se lleve a cabo un conversatorio a través de un grupo focal con mujeres seleccionadas para este estudio por su participación en el subsector café y conocimiento relevantes que aportaran aspectos importantes a la investigación.
- En tercer lugar, se aplica la encuesta a la muestra identificada como objeto de estudio, que incluye las mujeres caficultoras, que viven en los departamentos de Ocatepeque, Copan y Lempira. La aplicación se realizará a través de la aplicación Google Forms, que permite ser remitida a través de correo electrónico o redes sociales principalmente WhatsApp.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Este apartado contiene y detalla las principales fuentes de recolección de datos que se utilizan durante el proceso de investigación, estas fuentes están comprendidas en dos tipos:

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La información recolectada de las fuentes primarias, para este estudio se originan de:

- Entrevista semiestructurada aplicada a tres expertos en el rubro del café en comercialización de café y empoderamiento a mujeres.
- Desarrollo de un grupo focal de mujeres caficultoras de la región Occidente de Honduras
- Encuesta orientada a una muestra determinada de mujeres que también residen en la región Occidente de Honduras.

Por medio de estos métodos de recolección de datos, que corresponden a las fuentes primarias, se obtienen opiniones e información muy valiosa para formular el plan estratégico para comercializar el café producido por mujeres de la región Occidente de Honduras y promover su participación en el subsector café

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

“Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular” (Hernández Sampieri, 2018). Constituyen todo el resto de los artículos a los que se hacen referencia para fundamentar ciertos criterios y contrastar ideas para construir una buena estructura de investigación.

Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Entre las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se encuentran:

- **Libros**

Este proyecto de investigación está sustentado por información recuperada de libros que abarcan temas como: planificación estratégica, marketing, outsourcing y metodología de la investigación, los cuales se consultaron en formatos electrónicos como: E Libro, E Books, en la biblioteca virtual y bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI).

Entre los libros electrónicos más citados se encuentran: Metodología de Investigación de Roberto Hernández Sampieri, Elaboración de Tesis; Estrategias de Comercialización para Contribuir a la Exportación Directa de Café Orgánico de Productores del Distrito de San Ignacio Año 2021.

- **Artículos científicos:**

Los estudios realizados por otros investigadores proporcionan resultados valiosos, es por dicho motivo que se toman datos de artículos relacionados con: estrategias de comercialización, marketing, emprendimiento y liderazgo, entre otros; los cuales se consultan de fuentes electrónicas a través de las bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), tales como: Proquest, Redalyc, Scielo entre otras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, se realiza el procedimiento correspondiente para el análisis de estos. Los resultados generados de dicho análisis muestran la situación de las fortalezas, limitantes y posibles mercados a los que pueden acceder las mujeres caficultoras de la región de Occidente de Honduras.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para sustentar este estudio de enfoque mixto se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa, la cual incluye:

- Entrevista semiestructurada dirigida a tres expertos en el subsector del café, la cual se realizó de forma individual y que sirvió para reafirmar algunos aspectos del estudio. Este instrumento está conformado por 12 preguntas generadoras y se desarrolló mediante tres reuniones virtuales por medio de la herramienta Meet, el guion de la entrevista se desarrolló en tres secciones: dar a conocer el objetivo del estudio, presentación del participante, preguntas y respuestas.
- Asimismo, se llevó a cabo un grupo focal, para lo cual se realizó un guion de 14 preguntas generadoras, con la participación de cinco mujeres caficultoras residentes en los departamentos de Ocotepeque, Copan y Lempira, la reunión se llevó a cabo en línea por medio de la herramienta Meet, se abordaron las preguntas y se escuchó la opinión de cada una conforme la experiencia adquirida en el rubro del café.
- La parte cuantitativa de la investigación está representada por una muestra de 184 mujeres caficultoras de los departamentos de Ocotepeque, Copan y Lempira, a quienes se les envió la encuesta en línea conformada por 22 ítems, logrando obtener un total de 161 encuestas completadas, que representan una efectividad del 88%. El objetivo de este instrumento fue obtener información sobre las limitaciones que están teniendo la mujer caficultora para comercializar su café.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

El análisis de resultados es el punto en el que los aspectos identificados son investigados a

profundidad, reconociendo en ellos cada uno de los elementos implicados en el contexto del problema para convertirlos en información y conocimiento y obtener los elementos para plantear las conclusiones y recomendaciones.

4.2.1 ANALISIS CUALITATIVO

4.2.1.1 ENTREVISTA A EXPERTOS

Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas en modalidad virtual a tres expertos en comercialización del café, se consideraron los aspectos más relevantes relacionados con la investigación, a continuación, se presentan el perfil de los entrevistados y los principales hallazgos:

Perfil de los expertos entrevistados

Perfil Experto 1

Karla Kalidonio, hondureña, Licenciada en Administración de Negocios, actual jefe de la unidad de promoción de IHCAFE con 10 años de experiencia en el rubro, responsable de estrategias de promoción a nivel nacional e internacional, ha ocupado importantes cargos como directora ejecutiva de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica y Gerente de Mercadeo del Instituto Hondureño de Turismo, ha incursionado en los medios como presentadora de televisión, es reconocida por ser referente por su compromiso con el medio ambiente y promotora del empoderamiento femenino y es Consultora Independiente.

Perfil Experto 2

Ángel Rodríguez Banegas, hondureño, Ingeniero Agrónomo, graduado en la Universidad Nacional de Agricultura, Gerente de entrenamiento del Proyecto MOCCA, financiado por MOCCA “Maximizando Oportunidades”, cuenta con 10 años en procesos de formación y empoderamiento femenino, y en el posicionamiento de café producido por mujeres en el exterior.

Perfil experto 3

Liliana Sánchez, hondureña es Licenciada en Comercio Internacional y Marketing con una Maestría en Economía, graduada de una prestigiosa universidad de Estados Unidos, labora en

SWISSCONTACT¹ como directora de País, cuenta con 16 años en el rubro del café, se autodescribe como una apasionada en la facilitación, construcción de relaciones mutuamente productivas y de largo plazo en materia de comercio y desarrollo. Durante su trayectoria profesional los últimos 26 años, ha desarrollado carrera en comercio, marketing y desarrollo internacional, cuenta con especialización en: recurso de movilización, propuestas de proyectos para donantes y agencias de cooperación, planificación y ejecución de campañas proactivas de promoción de inversiones, presentaciones de países, estrategia de imagen país, fortalecimiento de capacidades para la competitividad internacional en las PYMES, estrategias para que las PYMES se beneficien de los tratados de libre comercio, herramientas de promoción y comunicación internacional para la generación de exportaciones como ferias comerciales, mesas redondas B2B y eventos y conferencias especializadas, servicios de abastecimiento sostenible para compradores internacionales y desarrollo de la red.

Principales Hallazgos

Los hallazgos se presentan de acuerdo con las entrevistas realizadas a los expertos y luego se describen los puntos coincidentes y/o diferencias

Tabla 6. Hallazgo 1 Estrategias de Comercialización

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia diferenciada por región por ejemplo en Santa Barbara encontraron un punto de equilibrio donde los productores se asocian, es como una Junta de productores, cada quién maneja lo suyo, pero todos trabajan con un objetivo en común que es buscar Mercado. • Ofrecer café especializados, aunque requiere un esfuerzo extra y mayor inversión, pero el pago será mejor y muy satisfactorio. • Oportunidad para café producido por mujeres que cumpla con los estándares de calidad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el producto y en base a ello identificar el mercado que está interesado en este tipo de café. • Orientar la publicidad en función del mercado meta y producto que oferta. • Elevar la productividad y acercarse a organizaciones como cooperativas y exportadoras, mediante contratos formales establecer relaciones de comerciales para posicionar el café a diferentes clientes, que estas asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación por ejemplo café orgánico certificado de Honduras. • Identificar el mercado para luego posicionar el producto con los estándares de calidad y cumplir con los permisos legales de venta interna y externa. • Establecer relaciones de confianza con las personas a quienes se les va a vender indirectamente para que se lo comercializa al consumidor final. • Contar con flujo y apoyo financiero, porque el tema de comercialización requiere preparación e inversión. • Tener aliados y proveedores de servicios.

¹ Swisscontact es una organización de desarrollo independiente y sin fines de lucro, establecida en 1959 por representantes del sector privado suizo y la sociedad civil.

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que las mujeres caficultoras encuentren su nicho de mercado. 	brinden financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y comprender todos los procesos para asimilar los costos que conlleva poder comercializar el producto.

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados coinciden que para comercializar el café es necesario realizar una estrategia de diferenciación en función del mercado, “la diferenciación busca añadir un valor agregado a un producto/servicio, para que sea atractivo y se destaque frente a la competencia” (Sanchez, 2022), en café buscan especialidad, calidad y origen. En relación con los canales de distribución mencionan que se realizan a través de intermediarios, pero citan una experiencia exitosa de como las regiones se organizan para darle valor agregado al café

Tabla 7. Hallazgo 2 Limitantes que enfrenta la mujer caficultora

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • Algunas mujeres no cuentan con la legalidad de sus tierras, en consecuencia, existen muchas mujeres que sí participan de la finca, pero no hay un documento legal que la respalde y acredite que ella es propietaria de estas. • No es fácil conseguir un crédito agrícola en el país, todavía se ve a la caficultura como una actividad de alto riesgo. • Una cultura enraizada y reformas y tradiciones que han venido por generaciones en las cuales, históricamente la mujer fue encargada de otros trabajos, no necesariamente los trabajos fuertes. 	<ul style="list-style-type: none"> • A Las mujeres no les gusta ir a la finca por temas de seguridad, los hombres prefieren que las mujeres se dediquen a las actividades del hogar • Algunas mujeres no están registradas en IHCAFE, porque no son dueñas de la parcela. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen un acceso equitativo, a oportunidades ya sea educativas o para poder iniciar un negocio. • Pobreza del tiempo refiriéndose que por tradición o por mala cultura la mujer es la encargada del cuidado del hogar. Limitando así las oportunidades de formarse y capacitarse. • La cultura del café está actualmente en manos de personas mayores y en una gran mayoría personas manejada por hombres. • Herencia cada vez más las tierras se van fraccionando en pequeñas parcelas. • Acceso a la tierra y vivienda. • Acceso a financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados coinciden que las principales limitantes que enfrenta la mujer caficultora

son: acceso a la tierra, acceso a financiamiento, falta del tiempo en relación a la formación y obtención de conocimientos, las parcelas de tierra se van fraccionando por causa de las herencias, y las barreras culturales por percibirse la caficultura como una actividad solo de hombres, para (Melo, 2023) el cultivo del café, y la mayoría de las demás prácticas agrícolas, están dominadas en gran medida por los hombres. Las fincas dirigidas por mujeres frecuentemente enfrentan desafíos con la adquisición de tierras, el financiamiento, el apoyo social y la educación, estas brechas de género ponen en desventaja a las mujeres.

Tabla 8. Hallazgo 3 Calidad de Café

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del café está dada por la variedad, altura, condiciones climáticas que hacen que el café tenga sus propias características por ejemplo la café variedad Parainema producido en El Paraíso a una altura de 1400 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar) tiene características particulares que lo hacen único a diferentes zonas del país. • Entre más especializado es el café el pago es mejor, como todo en el comercio. • Hay diferentes calidades de café desde el básico hasta el de gama alta como los cafés especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para obtener una buena calidad de café es necesario realizar un manejo agronómico correcto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario realizar evaluación y procesos de catación para analizar la calidad de café para cumplir con el estándar los estándares mínimos, así como también tener claridad y conocimiento de la calidad del café que se produce. • Considera que en general los compradores andan buscando la mejor relación calidad-precio, también andan buscando consistencia, es decir, que el café sea el mismo todos los años.

Fuente: Elaboración propia

Liliana Sánchez manifestó que es necesario realizar análisis para conocer la calidad del café, la cual se determina de dos formas en grano y en taza, el análisis de calidad en físico que se realiza sobre los granos secos y trillados y el análisis de calidad en taza se realiza sobre la bebida. En coincidencia con los entrevistados, (Posada, 2024) menciona que la calidad del café en taza depende de varios factores como ser, la variedad cultivada, el manejo del cultivo, proceso de beneficiado del grano, el tiempo y cuidado durante el almacenamiento del grano, proceso de tostado y finalmente la forma de preparación de la bebida. En relación con el precio dos de los tres entrevistados concuerdan que la calidad del café es un factor determinante para el precio.

Tabla 9. Hallazgo 4: Clientes actuales

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de a que clientes quiere llegar, puede crear variedad de café en cuanto a la calidad, entre mejor calidad produzca, podrá acceder a clientes que le pagaran más por su café, en comparación a si produce un café con menor calidad. • Los contratos con los clientes pueden variar, dependiendo las exigencias, porque los mercados son distintos. • No es lo mismo el mercado asiático, que el europeo, o el de España por citar algunos mercados, cada uno tiene sus propias exigencias. • Y otros clientes específicamente buscan café producido por mujeres básicamente. • Los requerimientos de los mercados son variables, por ejemplo, la unión europea está con la ley de no deforestación, pero el mercado norteamericano, tiene otro tipo de requerimiento. • El mercado asiático no se rige bajo los estándares europeos ni de los estándares americanos. • Las condiciones de la compra y venta dependerán de la negociación entre productor Y comprador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes están exigiendo aparte de la calidad, con relación a lo ambiental, que no hayan talado durante los 5 años, y sobre lo social que no se de trabajo a niños, que no existan malas condiciones ni malos salarios para los empleados. • Entre los clientes a los que se está vendiendo el café están las Cooperativas, Exportadoras y Compradores internacionales y Consumidor final a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiere que, si cada mujer caficultora tiene una historia de su finca, del lugar, o de la comunidad, es algo que le va permitir al comprador poder marcar una diferencia sobre ese café entre tantas opciones de cafés que tienen los consumidores a su alcance en los grandes mercados internacionales. • Algo muy valioso es lograr generar una curiosidad en el cliente de tomarse ese café cuando tiene tantas opciones de café distintas Entonces, pudiera ser que lo que haga mover esa manito hacia el café suyo sea la historia, la foto de este lugar espectacular y único.

Fuente: Elaboración propia

Dos de los expertos coinciden que dependiendo de la calidad que tenga el café a comercializar, se podrán elegir los clientes o el mercado para vender el producto, pero otro factor a considerar son los requerimientos que exigen los países o mercados extranjeros, requisitos como las normas europeas las cuales son distintos a los de Estados Unidos, y aún dentro de cada país las

preferencias por el café son distintas, es por esta razón que se puede ofrecer tanta variedad de cafés y siempre va haber un mercado para cada tipo y diferenciación de café.

También se menciona que una estrategia de mercadeo para atraer al consumidor es la historia de la procedencia, ya sea del productor o de la finca, con características únicas que marquen una diferenciación del producto entre otras opciones de café en un mercado internacional tan amplio.

Tabla 10. Hallazgo 5 Medios de Promoción

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • Se han iniciado procesos de formación en comercio electrónico brindo por SICA “Sistema de Integración Centro Americana”, para el uso efectivo de las herramientas digitales. • Competencias nacionales de cafés especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias nacionales e internacionales. • Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización al cliente mediante historias de vida del productor y/o productora, no es algo que esté de moda, es una estrategia que ayudará a llamar la atención de su cliente potencial. • Conexiones con el cliente que inicia a partir de conocer el producto, conocer la finca, conocer su tierra, ¿Cuál es la identidad que tiene? ¿Qué le puede diferenciar de su producto de otro? de otra productoras ente que está vendiendo café. Y entendiendo esto entonces hay que irse a entender y a buscar con quién puede conectar. • Ferias nacionales • Ferias internacionales promocionar el café que tenía algún punto de diferenciación.

Fuente: Elaboración propia

Dos de los tres entrevistados coinciden que las herramientas digitales son un medio efectivo para la promoción del café, también sugieren otra estrategia efectiva y es la participación en competencias nacionales e internacionales para dar a conocer el producto. También mencionan acerca de las conexiones con los clientes, la importancia de crear lazos sólidos y así ellos recomiendan el producto con otros clientes.

Tabla 11. Hallazgo 6 Empoderamiento Femenino

Karla Calidonio	Ángel Rodríguez	Liliana Sánchez
<ul style="list-style-type: none"> • La mujer que se dedica a la caficultura difícilmente alcanzará el éxito si no tiene los conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar esta actividad, por lo que debe capacitarse por ejemplo en herramientas digitales y otros temas que necesite fortalecer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiere que las mujeres reciban capacitación y entrenamiento en los temas agronómicos. • Se deben aprovechar los proyectos realizados por ejemplo los que realiza MOCCA en relación con liderazgo y empoderamiento impartiendo a través de módulos a diferentes grupos de mujeres potenciando habilidades para que sean capaces de resolver problemas que se presenten en la comunidad y que logren crear relaciones efectivas y estrategias de comercialización para promocionar su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productores en general deben desarrollar la capacidad de liderar una relación comercial, generar confianza, transparencia y ética profesional en las relaciones que entablen. • Empoderarse de todo el proceso del producto que están vendiendo • Aprender idioma, recibir cursos, capacitarse en diversos temas.

Fuente: Elaboración propia

Los tres expertos coinciden en que las mujeres caficultoras deben formarse, en cuanto al conocimiento agrónomo y otros conocimientos que las hagan empoderarse de los procesos, para lograr éxitos en su profesión, establecer relaciones y aliados de confianza, mantener la transparencia y ética con sus clientes e intermediarios que ayudan a obtener compradores fijos cada cosecha.

4.2.1.2 GRUPO FOCAL

Mediante una reunión virtual con mujeres caficultoras de tres departamentos; Ocotepeque, Copán y Lempira, se realizó un grupo focal utilizando un guion de preguntas semiestructuradas, las participantes se eligieron considerando el siguiente perfil:

- Mujeres de la región de Occidente que estén comercializando café de manera individual y/o asociadas en cooperativas.

Tabla 12. Datos generales de las participantes

Nombre	Edad	Departamento	Nivel Académico	Años en el rubro
Melissa López	38	Representa a la institución SOLIDARIDAD	Universitaria	6 a 10 años

Nombre	Edad	Departamento	Nivel Académico	Años en el rubro
Yenny Salazar	48	Ocotepeque	Universitaria	Mayor a 15 años
Ledby Peña	52	Lempira	Primaria	Mayor a 15 años
Marlin Ayala	33	Lempira	Universitaria	1 a 5 años
Brenda Inestroza	45	Lempira	Universitaria	1 a 15 años

Principales hallazgos

Hallazgo 1. Limitaciones que enfrenta la mujer caficultora

La falta de titularidad de las tierras que cultivan las limita a inscribirse en IHCAFÉ y recibir los beneficios que esta institución proporciona a los productores como ser proyectos, asistencia técnica y otros, ligado a la falta de titularidad de la propiedad está el escaso acceso a financiamientos que les permita realizar inversiones para el manejo del cultivo, infraestructura entre otros.

Cada vez los compradores buscan más calidad, lo que encarece todo el proceso que lleva el café, así que los productores optan por vender el producto húmedo o en uva, para ahorrarse costos, también presentan problemas en el manejo de tejido y manejo de recolección. En los departamentos de Copan y Lempira no se brindan los servicios de catación, tostado por falta de conocimiento de los procesos industrializados y capital para la compra de la maquinaria.

Otra gran limitante es la doble jornada de trabajo, al estar pendiente en las actividades del hogar y de la finca al mismo tiempo, la falta de este les impide prepararse, capacitarse, es un reto que atraviesan día con día desprenderse de las actividades del hogar y crear una corresponsabilidad en los integrantes de la familia con las actividades del hogar, limitante que coincide con lo expresado por las expertas Karla Calidonio y Liliana Sánchez.

En el departamento de Lempira en la temporada de cosecha hay carencia de mano de obra para la recolecta, lo que conlleva que parte de la producción se pierda.

Hallazgo 2. Calidad de café

Las participantes mencionaron que entre algunas de las actividades que realizan para lograr obtener una excelente calidad de café, está el análisis de suelo, mantenimiento a las fincas, el tratamiento especial que le dan a la miel y a la pulpa del café, sacando otros productos derivados de estos para que no contamine el medio ambiente, sino que sirva de abono a la madre tierra. Según

(Navarro, 2023) la pulpa representa alrededor del 40% del total del peso de la fruta de café, el uso de la pulpa de café se convierte en una oportunidad para la empresa cafetalera, reinvertiendo y reciclando recursos para obtener un excelente producto para el suelo, el compost es una excelente fuente de nutrientes, que además aporta vida al sistema de producción a través de la carga de microorganismos benéficos que éste contiene.

En el departamento de Lempira mencionaron que la calidad se ve afectada por la roya, y que para este año tuvieron baja producción por las prolongados días de lluvias, también manifestaron que no conocen todos los procesos a realizar para obtener una mejor calidad de café y sobre todos los eslabones de la cadena de valor, aducen que, por la falta de interés de los productores, cooperación y apoyo de los organismos, no realizan mejores prácticas para obtener mejor calidad, limitándose a la producción convencional.

En el departamento de Ocotepeque manifiestan que en este tema están más avanzadas, debido a que las mujeres caficultoras están organizadas desde 2007, hacen análisis de suelo, catación, venden cafés especiales y micro lote que según (Kanniah, 2024) se ha convertido en un término popular entre muchos productores compradores y vendedores, se caracteriza por reconocer la importancia de un café de calidad, producido de manera sostenible, que ha sido procesado con cuidado y que proporciona a los clientes una experiencia única.

Una de las participantes mencionó que tiempo atrás no había muchas mujeres que cultivaran el café y que ahora que aumentaron su participación en el rubro se producen cafés con mejor calidad porque la mujer es más detallista y ordenada en los tratamientos que se deben dar al cultivo y procesos de transformación de este.

Hallazgo 3. Clientes

La asociación de mujeres productoras de café, de la Alianza “AMPROCAL, del departamento de Ocotepeque, están comercializando el café en el extranjero entre los países que mencionan es Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y también en el mercado local. En el caso de Lempira las entrevistadas manifiestan que lo venden a intermediario nacional y en su mayoría húmedo.

Hallazgo 4. Cómo venden el café actualmente.

En el departamento de Lempira el 85% de lo que cosechan lo “venden mojado”, hay ciertos aspectos que las limita para hacer el proceso de secado como la carencia de secadoras solares y otras maquinarias y herramientas para obtener el producto terminado, hay un pequeño porcentaje que logra hacer el proceso de secado. En Copan y Ocotepeque se le está añadiendo procesos de beneficiado y tostado, sin embargo, la mayoría de los productores lo venden en pergamino húmedo.

Hallazgo 5. Empoderamiento femenino

Las mujeres caficultoras, deben asociarse y trabajar en equipo, capacitarse y empoderarse más sobre los temas necesarios y pertinentes al cultivo y comercialización del café para llegar a más clientes tanto nacionales e internacionales.

En el departamento de Ocotepeque las mujeres caficultoras están más avanzadas en los conocimientos agronómicos para el cultivo del café, debido a que están asociadas y se apoyan entre ellas. Uno de los aspectos que les ha favorecido es que entre sus asociaciones brindan varios servicios a diferentes productores y se apoyan en todos los procesos para transformar el producto.

También han recibido formación y apoyo de diferentes instituciones no gubernamentales, como compradores internacionales, financieras, entre otros, asimismo se han unido a otras empresas hermanas del sector café, como ser cooperativas, beneficios privados y se apoyan entre si desde la administración productiva, comercialización y ventas hasta la exportación del café.

En el departamento de Lempira las mujeres caficultoras presentan deficiencias en cuanto al conocimiento, a poder asociarse, necesitan apoyo en cuanto a asistencia técnica y asesorías.

Hallazgo 6. Iniciativas

La alianza de mujeres en café AMUCAFE, busca alternativas que sean de provecho para las mujeres caficultoras, hasta ahora han impartido capacitaciones sobre el proceso de empoderamiento que necesita la mujer, con el objetivo de que cada una de ellas pueda adquirir los conocimientos para ser exitosa en el futuro. También están tratando de crear una marca que sea de la alianza, para vender el producto por medio de esta y así tener más fuerza en el mercado a nivel internacional.

Hallazgo 7. Formación

- Que las mujeres caficultoras se especialicen en conocimientos agronómicos, en todos los procesos para lograr una excelente calidad de café y se empoderen de lo que ya saben para identificarse como líderes;
- Capacitación de los temas como trabajo en equipo, creación de servicios, especializarse en varias funciones;
- Empoderamiento;
- Capacidad de asociarse, y liderar equipos.

4.2.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a mujeres caficultoras de los departamentos de Ocotepeque, Lempira y Copán se detallan conforme a las secciones del formulario:

Principales hallazgos: Nivel de organización y/o asociatividad

Hallazgo 1. Organización a la que pertenece

Según (Aimone, 2023) las organizaciones son importantes a la hora de proveer tecnología, conocimientos y acceso a mercados. Con base a los datos obtenidos, el 29% de las encuestadas no forman parte de una estructura organizativa y solo el 19% son socias de cooperativas y un 18% son miembros de asociaciones de café. En la región hay presencia de la Alianza de Mujeres de Café “AMUCAFE” pero solo un 6% de las encuestadas manifestaron pertenecer a esta estructura con incidencia a nivel nacional. AMUCAFE en Honduras es un capítulo de la IWCA “Por sus siglas en inglés Alianza Internacional de Mujeres en Café”, según (Aimone, 2023) esta organización ha logrado generar cierta expectativa dentro de la industria del café a nivel internacional al proveer una plataforma mediante la que se tiene acceso a proyectos enfocados en el desarrollo de programas que apoyan a la mujer.



Figura 7. Tipo de organización a la que pertenece

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 2. Eslabón de la cadena de valor que se encuentra

Según (Carrasco, 2023) la intervención de las mujeres en la cadena de valor del café siempre ha sido fundamental, no obstante, se estima que del total de mujeres que trabajan en el café solo un 15% ocupa posiciones de liderazgo o de toma de decisiones. Los resultados de la encuesta revelaron que el 67% son productoras y solo el 4% se identifica como comercializadora de café, es de notar que para darle valor agregado al café no se encuentran representación de mujeres que realicen el proceso de tostaduría.

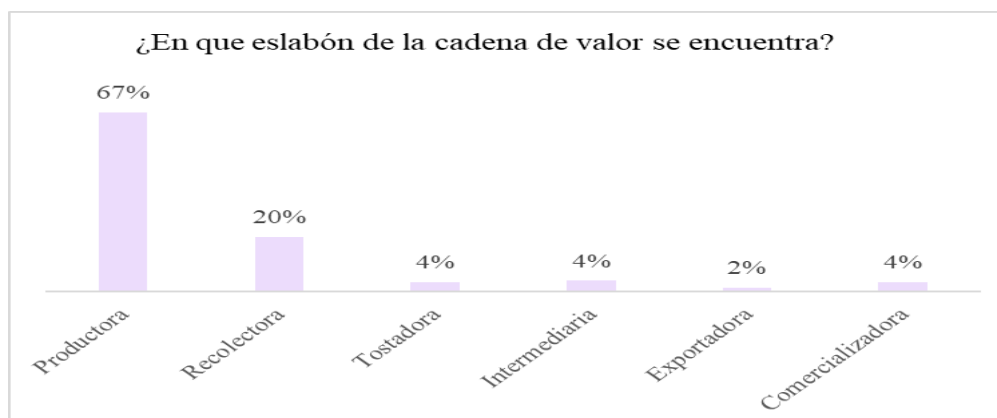


Figura 8. Eslabón de la cadena de valor donde se encuentra la mujer caficultora

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 3. LEGALIZACIÓN

3.1 Inscripción en IHCAFE

Los resultados reflejan que el 56.5% de las mujeres caficultoras encuestadas no están registradas en IHCAFE. Cuando se inscribe como productor de café garantiza documentar su producción y de esta manera recibir la retención que se hace en base a los decretos legislativos, además da la oportunidad de poder ser beneficiario de los diferentes programas y proyectos implementados por IHCAFE para apoyo a los productores de café, (IHCAFE, 2024). Del 43.5% registradas el 92.9% se encuentran inscritas como productoras.

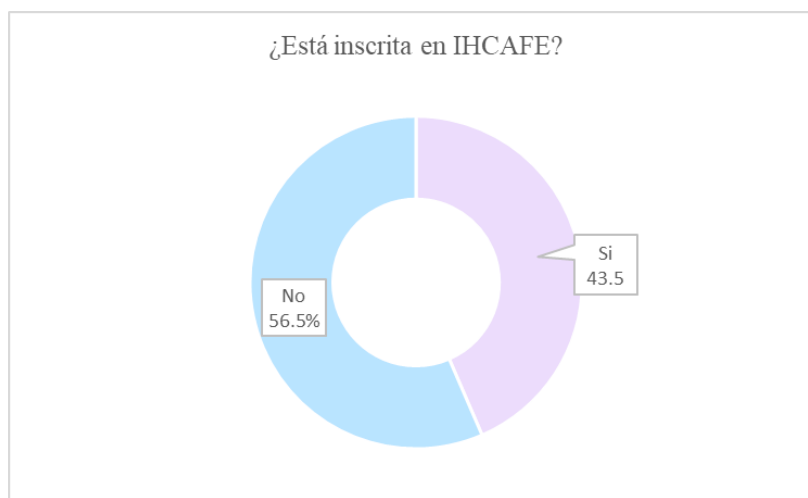


Figura 9. Porcentaje de mujeres inscritas en el IHCAFE

Fuente: Elaboración propia

3.2 Organización gremial a la que pertenece

En Honduras existen cuatro organizaciones gremiales AHPROCAFE, ANACAFE, LaCentral y UNIOCOOP a las cuales los productores pueden afiliarse, sin embargo, los datos mostraron que el 65% de las inscritas en el IHCAFE se identifican como independientes, y el 27% pertenece a AHPROCAFE, la gremial cafetalera con mayor membresía en el país, que la conforman más de 100,000 productores. (Fondo Cafetero Nacional, 2024)

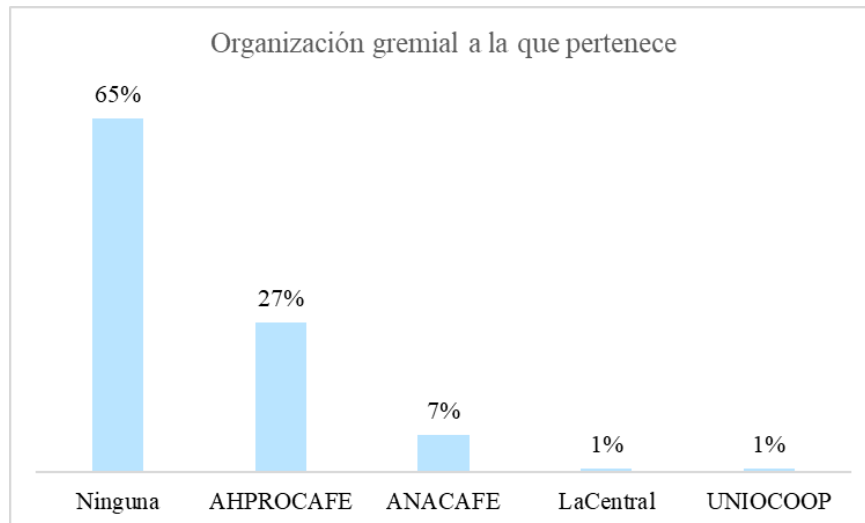


Figura 10. Organización gremial a la que pertenece

Fuente: Elaboración propia

3.2 Razones por las que no está inscritas en IHCAFE

Según las encuestas arrojan que del 56.5% de las mujeres que no están inscritas en IHCAFE, el 32% es por no poseer legalización de las tierras, un 28% por falta de recurso económico y un 21% por desconocimiento. Estos resultados coinciden con la información obtenida y detallada según la entrevista a expertos y grupo focal. Unos de los requisitos para inscribirse es la fotocopia del testimonio de la escritura pública de propiedad o documento equivalente que acredite a favor del solicitante, inscritas en el Registro correspondiente. (IHCAFE, 2024).

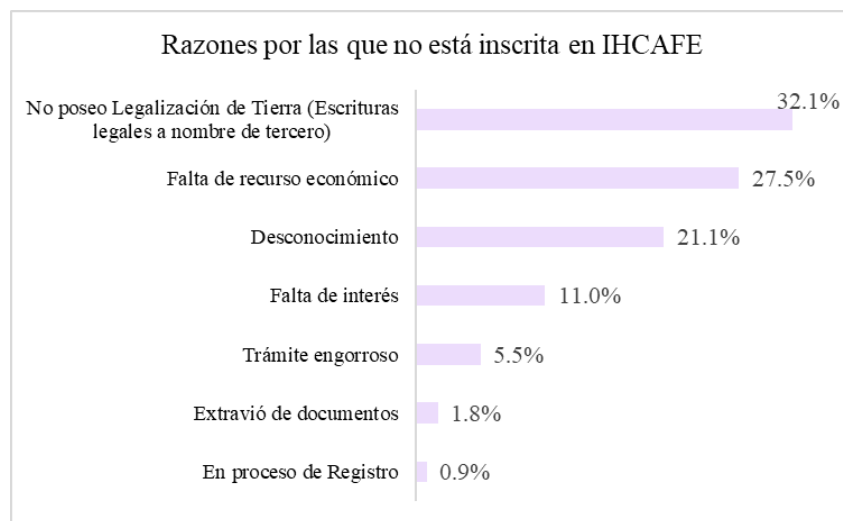


Figura 11. Razones por las que no está inscrita en IHCAFE

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 4. COMERCIALIZACIÓN

4.1 Canales de distribución

De los resultados el 53% de las encuestadas vende su café a través de intermediarios. Según (Alvarez, 2018) los intermediarios juegan roles importantes; quizás, el más relevante, sea el de financiador de la producción por su anticipo de efectivo a la cosecha, también facilita insumos para la producción y es el principal comprador de los productores. Estos resultados van hilados a las respuestas obtenidas sobre el eslabón en que se encuentra la mujer y la mayor representación es productora y no vende el café directamente al consumidor final.

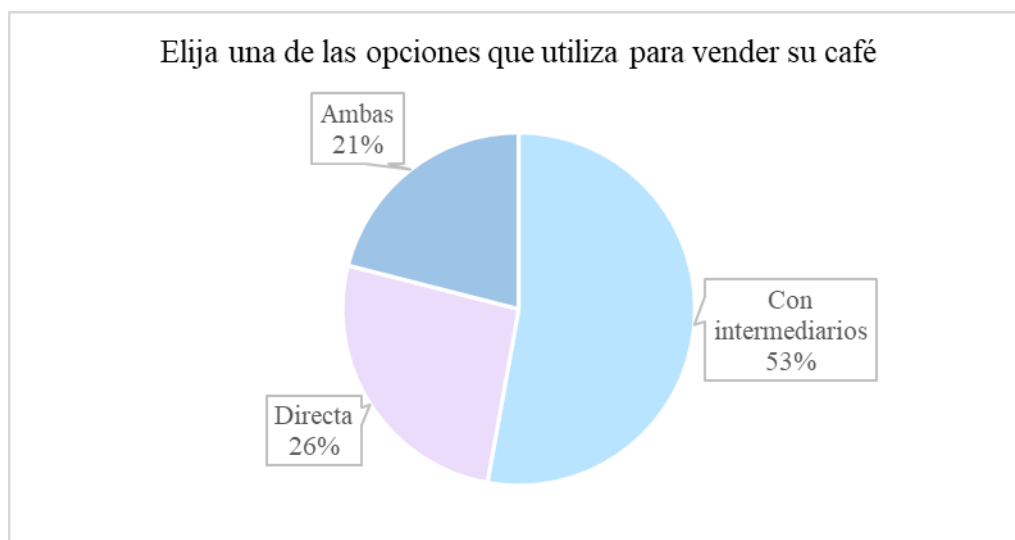


Figura 12. Canal de distribución para vender el café

Fuente: Elaboración propia

4.2 Clientes actuales

El mayor cliente son las cooperativas/beneficios representando un 27.7% y un mínimo porcentaje lo vende al consumidor final. El circuito productor – intermediario – exportador, vender 80% del café; el resto se vender por medio de la venta directa del productor a las empresas exportadoras, o a la exportación por medio de empresas cooperativas; un porcentaje mínimo (1%) se exporta de manera directa (Alvarez, 2018) La mayoría de las productoras venden el producto a intermediarios como se refleja en la pregunta de canales de distribución.

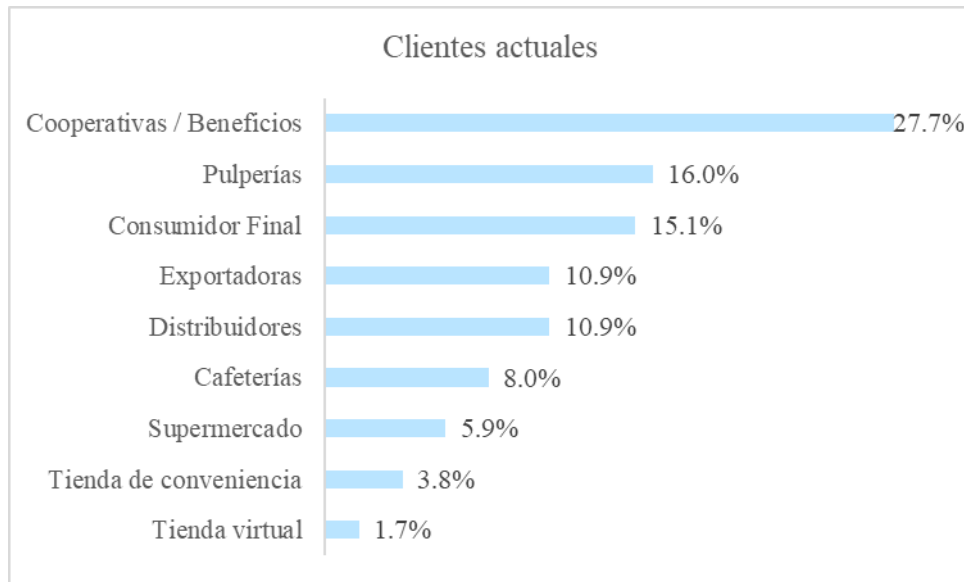


Figura 13. Clientes actuales

Fuente: Elaboración propia

4.3 Presentación / Proceso venta del café

Según (Alvarez, 2018), el intermediario compra el café, en su mayoría, en pergamino húmedo, algunos realizan el secado y lo almacenan y efectúan una primera consolidación de la producción de la zona; hacen el secado en patios al sol y posteriormente lo transportan a una exportadora. Aunque la cita anterior es en base a estudios de hace 6 años sigue vigente, dado que los resultados a la pregunta de ¿Cómo vende su café? el 41% respondió en pergamino húmedo, y es necesario resaltar que una poca representación de mujeres lo vende seco, procesado, convencional y orgánico y aún más relevante que solo un 5% está vendiendo café especial el cual es el mejor pagado en el mercado nacional e internacional. Estos resultados coinciden con los obtenidos en el grupo focal cuando las participantes mencionaron que muchas mujeres caficultoras no conocen los procesos para mejorar la calidad del café, no cuentan con la maquinaria necesaria y también los altos costos que implican estos procesos, razones por las que les toca vender el café húmedo, en uva o solo de forma convencional.

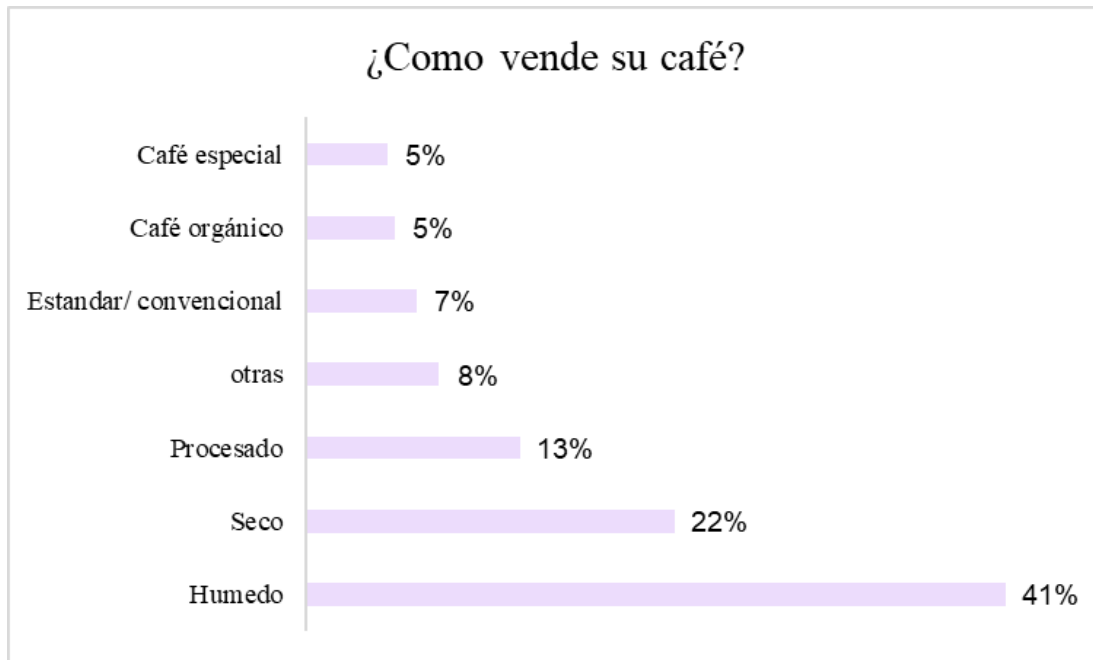


Figura 14. Presentación/Proceso de venta del Café

Fuente: Elaboración propia

4.4 Presentación / Proceso venta del café

La cantidad de venta anual en qq (sacos de 60 kg), según los resultados, se aprecia que un 45.3% está en el rango de 1 a 25 quintales al año, y apenas un 22.4% de 26 a 50, reflejando que la producción por cada mujer caficultora no es muy alta cada año, esto se ve afectado según lo conversado en el grupo focal, por las plagas como la roya, las lluvias prolongadas y otras enfermedades que pueden disminuir el rendimiento de los cafetales, esto ligado también a la falta de conocimientos agronómicos para hacer frente de manera estratégica a estos sucesos inesperados. Actualmente la caficultura está en manos de pequeños productores con áreas menores a 5 manzanas y representan el 70% del volumen de producción (Alvarez, 2018). Los rendimientos por manzana según cifras oficiales de IHCAFE cosecha 2022 – 2023 es de 16 quintales.

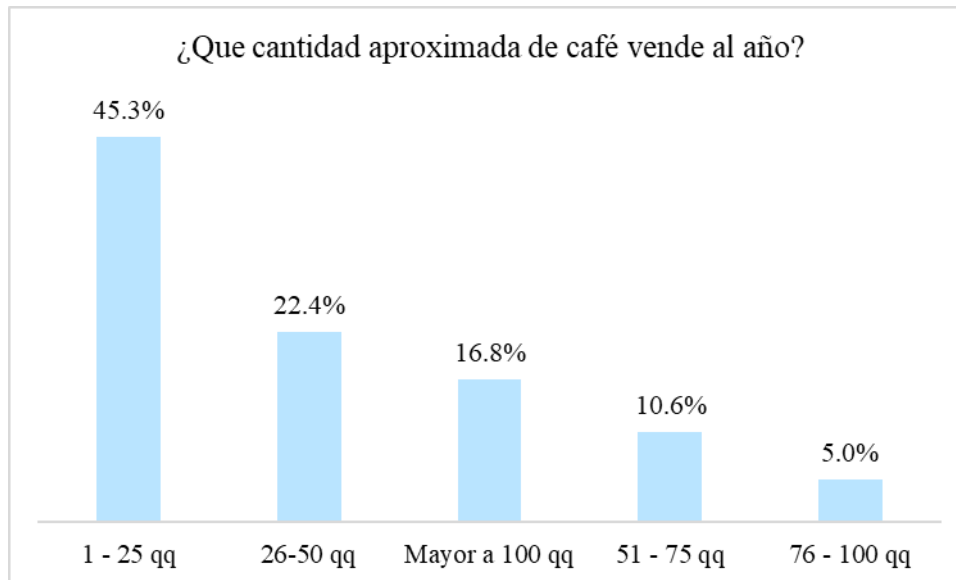


Figura 15. Cantidad aproximada de venta anual de café en quintales

Fuente: Elaboración propia

4.5 Medios para promocionar la venta del café

Los resultados muestran que un 38 % no utiliza medios publicitarios para promocionar su café, y apenas un 25 % utiliza las redes sociales, lo anterior refleja que son pocas las mujeres que lo promocionan, lo que está relacionado también con que la mayoría lo vende a intermediarios, y hasta ahora son pocas las mujeres caficultoras que tienen una marca registrada para promocionarlo directamente al consumidor final. Por eso uno de los expertos mencionó que para identificar que medio de promoción puede utilizar, dependía bastante de a que clientes quería vender el producto.

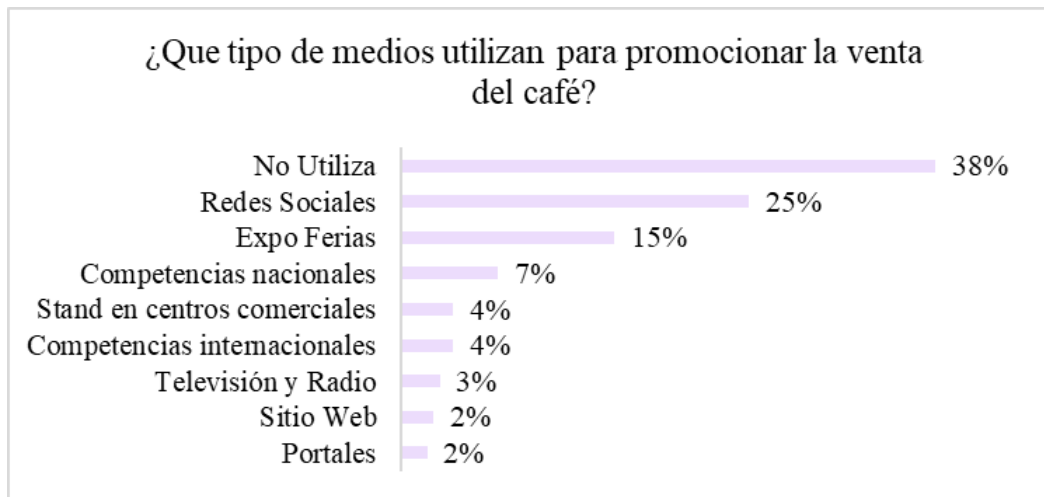


Figura 16. Medios para promocionar el café

Fuente: Elaboración propia

4.6 Dificultades al comercial el café

El 55.3% de las encuestadas manifiestan que han tenido dificultades para comercial el café, entre las cuales la mayor ha sido, los precios bajos que representa un 59.2% siguiéndole el acceso a financiamiento. Es relevante mencionar que llegar a fijar un buen precio por el café producido va a depender de la calidad de este y lo que lo diferencie de los demás según mencionó la experta Liliana Sánchez.

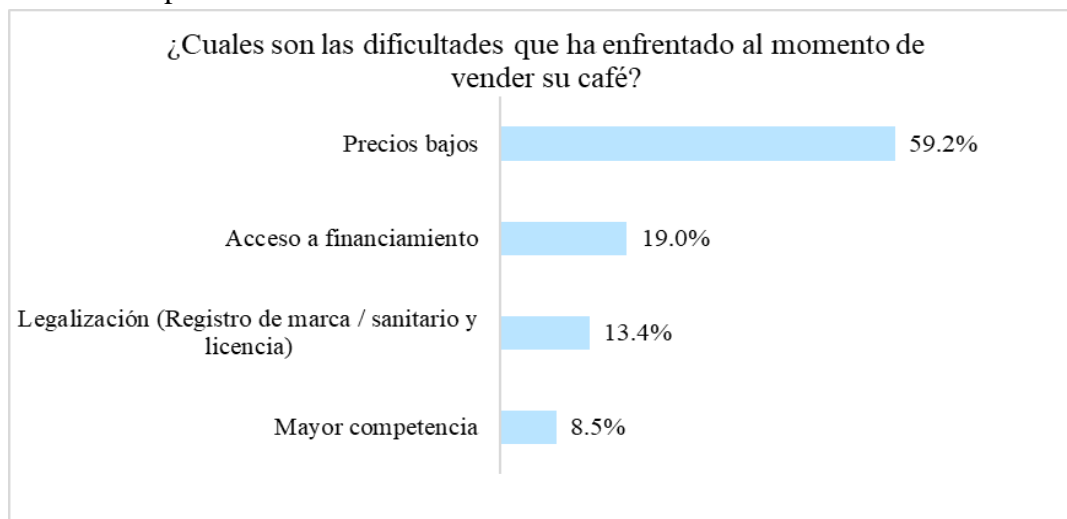


Figura 17. Dificultades al momento de vender el café

Fuente: Elaboración propia

4.7 Acciones para satisfacer al cliente

Entre las acciones realizadas para satisfacer a los clientes, se encuentra “mejorando la calidad” en un 57.1%, procesamiento especial en un 15.5%, los resultados reflejan que la mayoría de las productoras saben que los clientes están buscando el café con la mejor calidad en el mercado, lo cual fue mencionado por los expertos en las entrevistas.

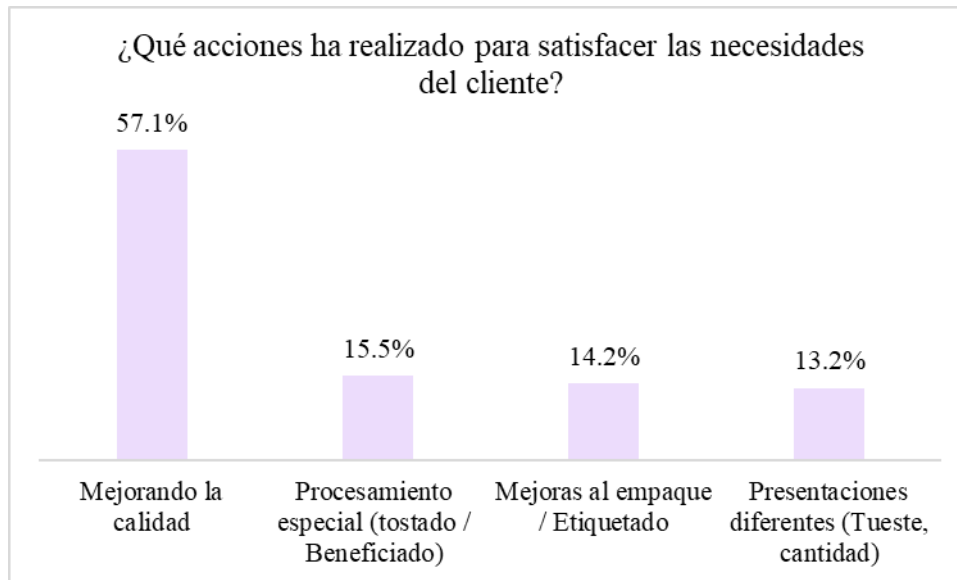


Figura 18. Acciones para satisfacer las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 5. Calidad de café

5.1 Análisis de calidad del café

Un 48 % de las mujeres encuestadas hace análisis de calidad al café cada año y un 26 % indica que no. Esto refleja que no todas las mujeres caficultoras conocen los procesos de calidad como lo mencionaron las participantes del grupo focal, y los expertos mencionan que para mejorar la calidad se requiere mayor inversión y realizar procesos que no son accesibles para todas.

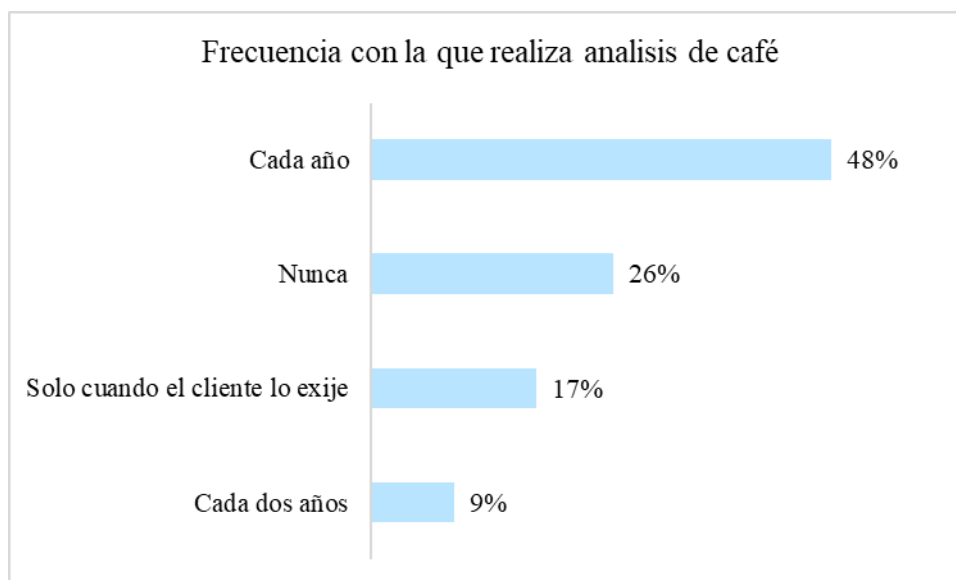


Figura 19. Frecuencia con la que realiza análisis del café

Fuente: Elaboración propia

5.2 Taza de excelencia

Los resultados muestran que un 89.4% de las mujeres no participa en la taza de excelencia, del cual un 53.5% no lo hace por falta de información, un 25% no cumple los requisitos de calidad y otro factor no menos importante es por falta de tiempo. También se refleja que el 11.6% que ha participado, ha obtenido beneficios de vender a un mejor precio el café

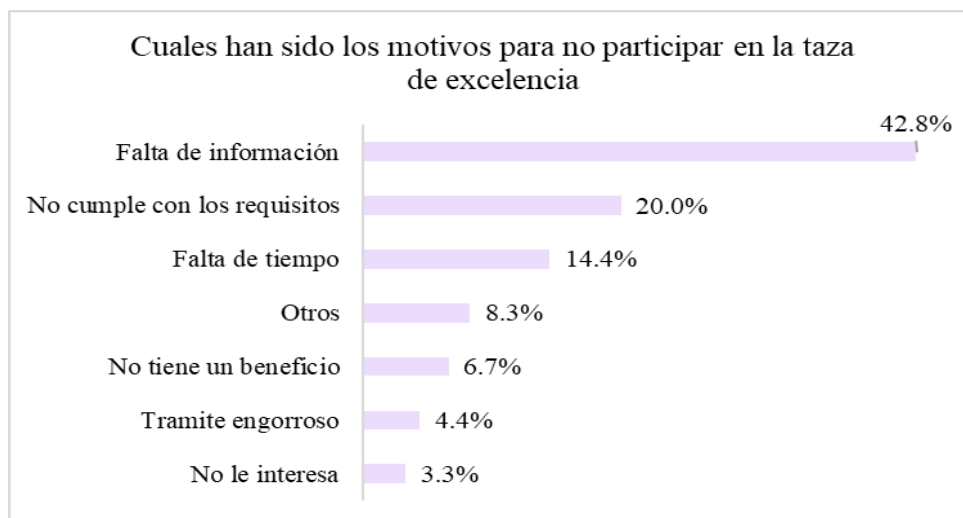


Figura 20. Motivos para no participar en la taza de excelencia

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 6. Fortalecimiento y empoderamiento

6.1 Alternativas que le podrían ayudar a las mujeres a incrementar las ventas

El 58.4% de las mujeres caficultoras expresa que una de las alternativas que le ayudaría a incrementar la venta del café sería la creación de una marca del producto, entre los que le siguen está “Precio justo” con un 19.80% y financiamiento con tasas bajas de interés con 13.80%.

Lo anterior concuerda con lo mencionado por las participantes del grupo focal cuando expresaron que los altos costos de financiamiento era una limitante que no les permitía producir un mejor producto.

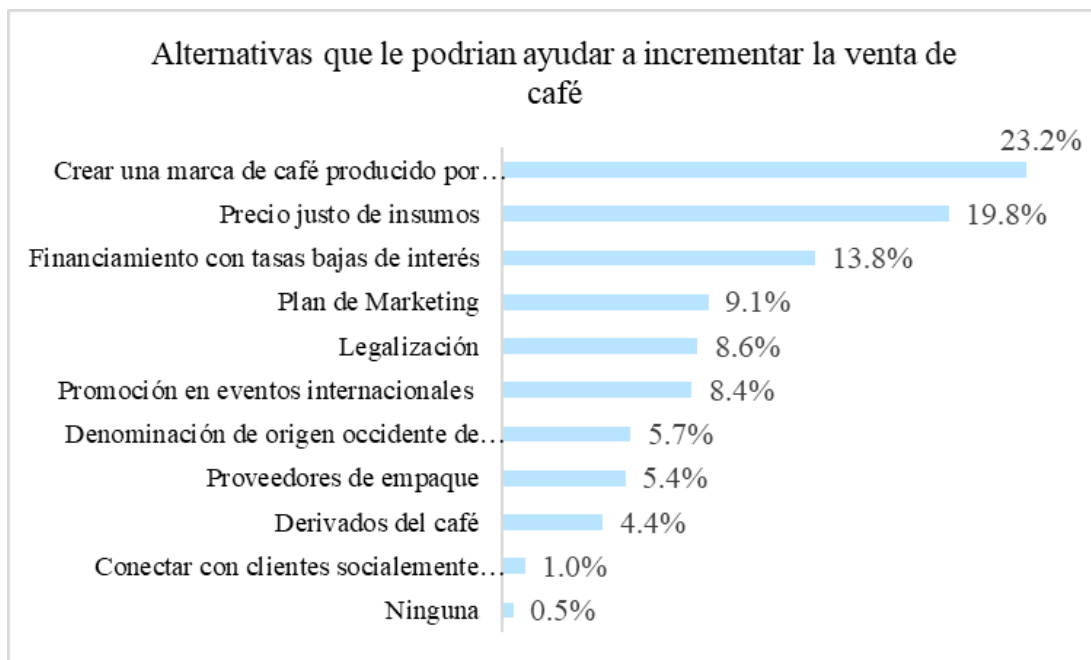


Figura 21. Alternativas que le podrían ayudar a incrementar la venta de café

Fuente: Elaboración propia

1.2 Incentivos recibidos para impulsar el emprendimiento

El 49% de las mujeres no ha recibido ningún incentivo para impulsarse en el negocio del café y un mínimo porcentaje ha logrado recibir asistencia técnica. Lo anterior refleja que se deben proponer temas de mejora apoyo o asistencia técnica a las mujeres caficultoras, como lo mencionaron las participantes del grupo focal.

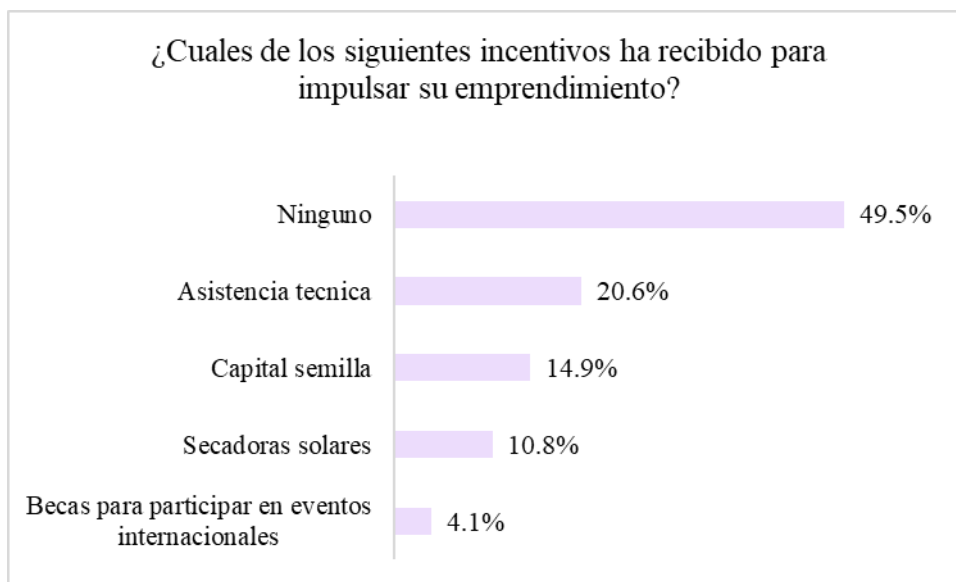


Figura 22. Incentivos recibidos para impulsar el emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 7. Perfil de las mujeres encuestadas

7.1 Edad y nivel educativo de las entrevistadas

Los resultados muestran que el rango de edad en la que se encuentran la mayor representación de las mujeres encuestadas es de 31 a 45 años representando un 57%, con un nivel académico primario del 28.6%. En el estudio de “Caracterización de la familia en Honduras” mostró que entre los jefes de hogar de la agricultura familiar el 12,3 % no asistió a la escuela y que el nivel de escolaridad promedio es de cuarto grado, primara incompleta (FAO, 2023).

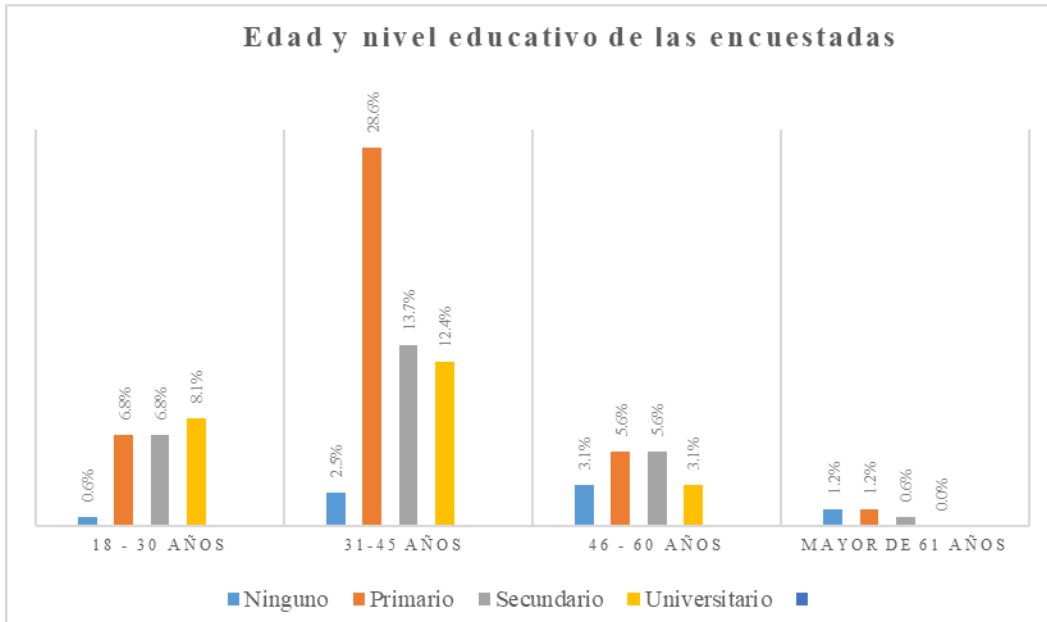


Figura 22. Edad y nivel educativo de las entrevistadas

Fuente: Elaboración propia

7.1 Años de estar en el rubro por departamento

Según los resultados, el 43% manifestó que reside en Lempira, el 35% en Ocotepeque y el 22% en Copán. En cuanto a los años de estar en el rubro el 44.1% respondió que tiene de 1 a 5 años. Probablemente estos resultados los impulsan proyectos de desarrollo orientados al café como el que lidera MOCCA en la región con presencia en los tres departamentos de estudio. El proyecto incluye todos los componentes de la cadena de valor del café con enfoque de liderazgo y empoderamiento a las y a los productores de café y con una exigencia de participación del donante para llegar al 40 % con beneficiarias mujeres, según dijo en la entrevista el experto Ángel Rodríguez.

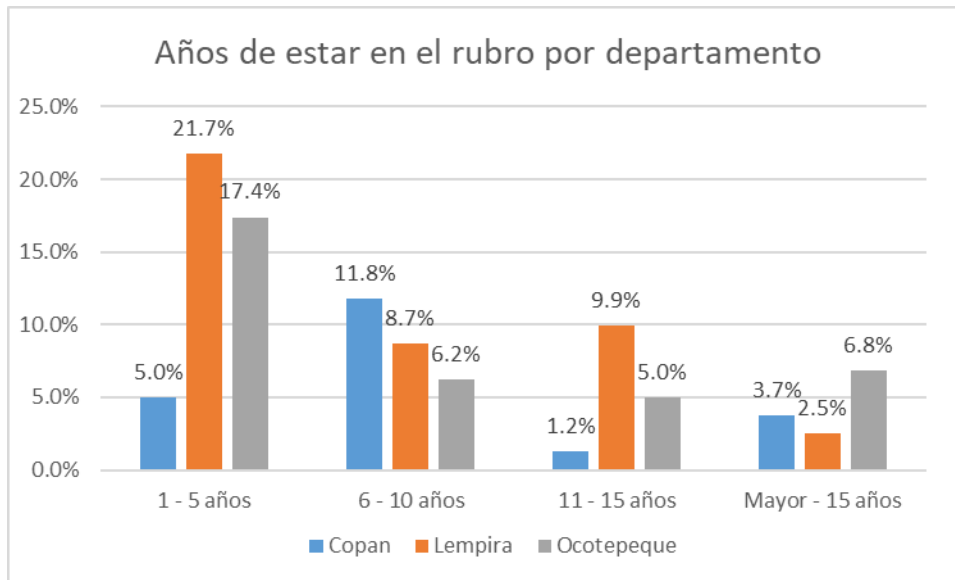


Figura 23. Años de estar en el rubro por departamento

Fuente: Elaboración propia

4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS EN OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 CASO DE EXITO

Perfil de la entrevistada

Cecilia Quan, hondureña, Doctora en Química y Farmacia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, empresaria y productora de café de tercera generación es propietaria de finca DEBORAH, comercializa café a través de la marca EVODIA, tiene alrededor de 12 años en rubro es reconocida por su proceso Honey que le da un sabor dulce distintivo, ha sido premiada en tostadería, ha representado a Honduras en competencias internacionales de café, actualmente comercializa al interno de Honduras, Asia y Estados Unidos, pertenece a la Denominación de Origen Marcala, en el reciente festival de la DO celebrado en Marzo del 2024, ganó el segundo lugar en la competencia de café tostado.

Principales Hallazgos:

Estrategias de comercialización:

Cecilia Quan, ha posicionado su marca conectada a su especialidad del proceso honey, que para (Lynch, 2016) es el puente entre un café húmedo y un natural, la cereza se despulpa y luego

se seca aún con la capa de mucilago que queda en el pergamino. Este proceso lo liga con el perfil de taza de su café que se distingue por su fragancia y aroma a miel, con un completo sabor a panela miel, cuerpo redondo y acidez cítrica delicada, su balance entre cuerpo y dulzura hace de un post gusto agradable, dulce y limpio. En concordancia su marca es EVODIA que significa dulce aroma y la finca se llama finca DEBORAH que significa abeja.

En el transcurso de los años ha realizado mejoras en el beneficiado del café a través de la validación y perfección de sus procesos, el cual le ha permitido diferenciarse de la competencia, utilizando practicas amigables con el ambiente, y teniendo un estricto manejo de los procesos. En cuanto a las negociaciones una cualidad que le ha abierto puertas es el hablar inglés, además se ha formado como catadora de café y realiza constantemente pruebas de catación a su producto lo que la ha llevado a ser competitiva en el mercado.

Distribución del producto

El café lo vende en pergamino seco y procesado tostado en grano y molido en presentaciones de bolsa y en lata de 454 gramos, drips personales para una taza de variedades exóticas Geisha y paramaras. El café lo distribuye en el mercado interno y externo, manifiesta que hace 1 año estuvo vendiendo a Estados Unidos Café tostado y en oro verde a otros países.

En cuanto a la rentabilidad le es más rentable vender el café tostado, pero de especialidad es venderlo en oro. En el mercado interno lo comercializa al consumidor final, no vende a supermercados porque el supermercado es bien difícil, tuvo la opción de colocar el producto, pero el supermercado, por ejemplo, le paga hasta que lo vende, modelo de negocio en consignación. También suple a dos cafeterías.

Limitaciones

El no tener conocimiento agronómico del manejo del cultivo y escasa experiencia en el rubro, catación y procesos. Pero la pasión y deseo por incursionar en el área le obligó adoptar la misma cultura que le recomendaban sus colegas productores, otro desafío que tuvo que enfrentar fue las plagas y enfermedades que atacaron la finca le agarró roya y una vez más no sabía cómo controlarla y ese año no pudo vender el café.

Se dio cuenta de su limitante y empezó a pedir ayuda técnica entre risas cuenta que seguramente en IHCAFE ya no la querían ver porque les solicitaba asistencia constantemente, pero afirma que fue muy disciplinada empezó a llevar sus bitácoras, aplicar cada recomendación técnica al pie de la letra. La finca a la cual ella le estaba dando asistencia era de su padre que es caficultor desde siempre, él al ver los cambios que estaba haciendo en el cultivo dijo no estar de acuerdo porque era demasiado trabajoso y que el renunciaba a la finca y así es que por sugerencia de su madre le heredó la finca.

Las retos continuaban y era con sus trabajadores que no estaban de acuerdo con sus nuevas prácticas y al verla a ella mujer e innovando se resistían al cambio y le decían que así no lo hace su papá, fue un proceso de cambio de mentalidad que empezó desde su mismo padre hasta los trabajadores, entre los desafíos que tuvo que afrontar fue que el capataz abandonó la finca, por un tiempo le tocó trabajar sola y con el apoyo de una persona que le daba acompañamiento porque dice que vio en ella una persona con visión y soñadora.

Luego una de las recolectoras le dijo si le daba la oportunidad ella podía asumir la responsabilidad de capataz y el cambio ha sido para bien, se entienden muy bien, es dedicada y le apoya en todo el trabajo de la finca y el proceso de beneficiado. Ella es una madre soltera de 4 hijas y es una líder comunitaria y de la finca.

Calidad de Café

Realiza constantes análisis al café alcanzando hasta 88 puntos en perfil de taza que es un café excepcional, pero luego de las plagas el café le bajó a 86 puntos y allí se mantiene dándole asistencia técnica a la finca y cuidando el proceso de lavado, trillado y secado. Posicionarse en esta escala de café no ha sido fácil, requiere de esfuerzo y siempre dar la milla extra no hay horario de salida en temporada de cosecha.

Medios de promoción

Participa en competencias a nivel nacional e internacional, asociarse en la denominación de origen café en Marcala, le ha abierto puertas. Ha competido con muestras cuando no había que tener el respaldo de lotes de esa competencia y se ganó la primera secadora solar. El mejor medio de promoción que tiene es el de boca en boca que los compradores la recomiendan y llegan a ella.

A veces llegan a Marcala por un productor determinado y luego alguien le habla de ella y terminan llegando a la finca de ella.

Usa medios digitales como ser Instagram, Facebook en menor escala, pagina web. Recientemente participó en un evento latinoamericano en Guatemala en una mesa de catación expuso un lote especial, entre los beneficios que se logran en participar en estos espacios publicidad.



Figura 24. Portal web Finca DÉBORAH

Fuente: página web Finca Déborah

Recomendaciones finales:

- Sí la intención es comercializar en el exterior es necesario aprender inglés para tener relación comercial directa con el cliente.
- Capacitarse constantemente en toda la cadena de valor del café.
- Los retos y desafíos al inicio del emprendimiento pueden ser difíciles, pero no hay que desmotivarse, la afectación de la roya no le permitió vender café al exterior, pero surgió la marca de café tostado Evodia, siempre detrás de cada reto hay una oportunidad.
- Lograr fidelización con los clientes y con colaboradores de la finca en los últimos dos años a mantenido una planilla permanente de 5 a 7 empleados que están capacitados para hacer el trabajo del café de manera correcta.
- Estar a la vanguardia y activa participando en las competencias nacionales e internacionales de café.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. Las mujeres caficultoras de la región de Occidente se autoidentifican en la cadena de valor del café como productoras, la mayoría no cuentan con estrategias de comercialización debido a que venden el café de forma tradicional en pergamino húmedo, sumado a ello manifiestan que tienen escaso conocimiento de todos los procesos y procedimientos de la cadena agroindustria del café. Sin embargo, hay avances por parte de la Alianza de mujeres en Café, en promover desde su organización una marca de café producido por mujeres. Otros esfuerzos que se identificaron en los departamentos de Copan y Ocotepeque son dos iniciativas de marca de café producido por mujeres con posicionamiento en el mercado interior y exterior, para el departamento de Lempira según este estudio no hay avances en la comercialización del café producido por mujeres.
2. De los datos obtenidos en este estudio se encontró que la mayoría de las mujeres enfrentan las siguientes limitantes para comercializar el café:
 - No formar parte de una organización y/o asociación factor necesario para acceder a beneficios o proyectos,
 - La falta de legalidad que acredite que son dueñas de la parcela de tierra que cultivan,
 - No estar inscrita en IHCAFE por ser el principal requisito la titulación de tierras,
 - Escaso acceso a un financiamiento,
 - Aspectos culturales como la doble jornada de trabajo que no les permite prepararse y capacitarse en los procesos de la cadena agroindustrial del café desde la producción hasta la comercialización,
 - Limitado apoyo por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales en aspectos como asistencia técnica, maquinaria y herramientas para transformar el producto.
 - Precios bajos.
3. El precio del café está dado en base a la bolsa de valores de Nueva York, pero, si se quiere

obtener un precio diferenciado se debe tener una calidad de café arriba de los 80 puntos, las productoras están conscientes del factor calidad precio, sin embargo, según los resultados obtenidos en los instrumentos no se evidencia una cultura de análisis de calidad del café, los resultados resaltan que solo lo realizan cuando el cliente lo pide, a veces nunca o cada dos años y solo el 48.4% lo realiza cada año. A pesar de que en Honduras se ha impulsado la realización de la taza de excelencia que para el año 2024 es la 20 edición, las mujeres encuestadas manifiestan que por falta de información no participan en esta competencia, el objetivo de esta competencia es promover el reconocimiento económico para los caficultores y dar a conocer las características de excelencia de sus cafés. Al mostrar los mejores atributos del café hondureño a especialistas y consumidores locales e internacionales, se busca obtener precios diferenciados en el mercado internacional.

4. Las mujeres caficultoras de la región del Occidente son pequeñas productoras que venden aproximadamente 25 quintales de café anual, lo realizan a través de intermediarios entre los cuales se encuentran Cooperativas, beneficios y/o exportadoras y en su mayoría lo entregan en pergamino húmedo.
5. La mayoría de las productoras no utilizan medios de promoción, posiblemente esté relacionado con que el producto lo comercializan mediante intermediarios, sin embargo, hay un pequeño segmento de las encuestadas que usa medios digitales, y otro porcentaje lo realiza a través de eventos nacionales e internacionales.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones presentadas, se plantean recomendaciones en función de lo recabado con la información de literatura, secundaria y primaria. Estas recomendaciones están relacionadas con las variables analizadas en el estudio, incluyen aspectos técnicos y metodológicos orientados a los objetivos de investigación.

1. Promover la asociatividad para que las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras se organicen y formen parte de una estructura para que gocen de servicios, asistencia técnica y logren más oportunidades de aumentar su participación en el subsector café. De igual

forma se recomienda involucrarlas para que se integren a las cuadrillas prestadoras de servicio impulsadas desde la subsecretaría de caficultura y/o otras formas de participación que promueva esta entidad gubernamental.

2. Desarrollar alianzas con estas gubernamentales como el INA para realizar campaña de concientización hacia las mujeres para que obtengan la titularidad y legalización de las tierras.
3. Que el IHCAFE establezca requisitos especiales para que las productoras que no cuenta con la titularidad de las tierras puedan inscribirse mediante una documentación o procedimientos viables que la acrediten como la persona responsable de cultivar las parcelas de tierra. Con esta modalidad especial de inscripción la productora obtendría los beneficios que esta institución provee a todos los productores inscritos. En consecuencia, se obtendrá un registro de la cantidad real de mujeres que están presentes en el rubro.
4. Realizar estudios para conocer las razones por las cuales la mayoría de los productores de café no participan en la taza de excelencia en Honduras.
5. Realizar un estudio a nivel nacional para identificar cuantas mujeres participan en el subsector café e identificar en que eslabón de la cadena de valor se encuentran
6. Concientizar a las productoras de café de la región Occidente de Honduras sobre la importancia de prepararse académicamente, aprender idiomas y crear relaciones efectivas con sus clientes, proveedores y colaboradores, para que sean emprendedoras exitosas en el futuro debido a esto se propone el diseñar un programa de formación y fortalecimiento que se adapte a las necesidades siguientes:
 - Comercialización,
 - Análisis de calidad,
 - Habilidades blandas para establecer relaciones comerciales,
 - Fidelización con los clientes,
 - Medios de promoción o publicidad a utilizar para dar a conocer el producto,

- Manejo agronómico,
- Trazabilidad digital,
- Tecnología blockchain.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS COMPETENCIAS COMERCIALES DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE CAFÉ DEL OCCIDENTE DE HONDURAS, 2024

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Según los resultados de la encuesta en relación del tiempo de estar en el rubro el 44.1% respondió que tiene de 1 a 5 años representando el porcentaje más alto, seguido por un 26% de 6 a 10 años, el rango de edad con mayor participación es de 31 a 45 años con un 57%, seguido de 18 a 30 años con un 22%. Estos datos muestran que en los últimos años ha venido creciendo el número de mujeres dedicadas a la caficultura, acuerpada por una política de género del subsector café aprobada en el 2020 y con el apoyo del estado mediante la creación de la Subsecretaria de caficultura que cuenta con una unidad de género para impulsar la participación de la mujer en la cadena agroindustrial del café.

Los retos y desafíos que enfrentan las mujeres están dados por la adquisición de las tierras, la mayoría trabaja una finca que no le pertenece, el acceso a financiamiento que va ligada a la tenencia de la tierra por no tener garantías que respalden un crédito, el conocimiento del manejo del cultivo la limita a crecer y obtener mayores rendimientos productivos, en cuanto a la comercialización las dificultades son los precios bajos.

La mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran solo el 43.5% está inscrita en IHCAFÉ, en la relación a la asociatividad el 70% pertenece a un grupo organizado entre los cuales se menciona: cooperativas, asociaciones, grupo de mujeres, AMUCAFE y cajas rurales. Es importante que las mujeres caficultoras estén asociadas, porque así comparten objetivos, valores y conocimientos para obtener un mayor desarrollo y crecimiento en el ámbito productivo, profesional y empresarial, ya que al estar asociadas se les abren mayores oportunidades de formación y asesoría en campo.

La venta de café la realizan a nivel de pergamino húmedo y venden a través de intermediarios entre los cuales se encuentran cooperativas, beneficios y/o exportadoras, la mayoría de las productoras no utilizan medios de promoción. El análisis de calidad al café según los

resultados el 48.4% lo realiza cada año, un pequeño porcentaje cuando el cliente lo pide. Las mujeres encuestadas manifiestan que por falta de información no participan en el concurso de la taza de excelencia.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVOS

1. Desarrollar un proceso orientador que derive acciones específicas para el fortalecimiento y promoción de la asociatividad en las mujeres que les permita el involucramiento en proyectos, obtención de beneficios y ser competitivas en el mercado.
2. Elaborar un programa de formación para el empoderamiento que proporcione a las mujeres caficultoras las herramientas y habilidades necesarias para ser competitivas en el comercio del café y contribuir al desarrollo sostenible de sus familias y por ende de sus comunidades.
3. Diseñar estrategias de promoción enfocadas al posicionamiento del producto mediante una marca de café diferenciado producido por manos de mujeres.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El plan estratégico para fortalecer las competencias comerciales es una herramienta de utilidad y sumamente necesaria para la de gestión y cumplimiento del pilar estratégico género y comercialización de la Subsecretaría de Caficultura, en el cual se presenta una ruta para la toma de decisiones y acciones que le permitirán alcanzar la visión propuesta de incrementar la participación de la mujer en la caficultura, el cual será un insumo valioso para la creación del plan estratégico de comercialización de café a nivel de subsecretaría como instrumento gestor de financiamiento. A continuación, se detallan las etapas a desarrollar para presentar el plan estratégico:

Tabla 13. Etapas de desarrollo de la propuesta

Etapa	Acción	Descripción
I	Describir el quehacer de la subsecretaría de caficultura como la ejecutora del plan estratégico.	¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ejes estratégicos, ¿a dónde queremos llegar?
II	Análisis de la situación externa	Elaborar un análisis PESTEL y evaluar factores y fuerzas del entorno competitivo por medio de las cinco fuerzas de Porter.
III	Síntesis de la situación actual	Resumir los hallazgos del análisis interno y externo en una matriz FODA estratégica, para presentar la situación actual y formular estrategias efectivas, aplicando las fortalezas para abordar las debilidades y aprovechando las oportunidades para mitigar las amenazas.
IV	Diseño de plan estratégico	Desarrollar un plan estratégico con elementos claves que le permitan a la mujer productora de café, ser competitiva y capaz de establecerse en el rubro con determinación y habilidades técnico-administrativas que la posicionen y le permitan incrementar su participación en la caficultura siendo modelo que inspire y contagie a más mujeres a entrar al sistema.
V	Definir métricas	Diseñar sistemas de medición que ayuden a cuantificar, medir y evaluar el cumplimiento de las estrategias planteadas.
VI	Proponer un cronograma táctico y presupuesto	Calendarizar las acciones a ejecutar, y elaborar el presupuesto que expondrá el costo de la ejecución de estas.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 DESCRIBIR EL QUEHACER DE LA SUBSECRETARÍA DE SECRETARÍA DE CAFICULTURA

- **¿Quiénes somos?**

La Subsecretaría de caficultura de la secretaria de Agricultura y Ganadería es la responsable de las políticas públicas del subsector café. Impulsa, fortalece y fomenta la integración de todos los eslabones de la cadena con énfasis en productividad, sostenibilidad, inclusión social,

empresarialidad y el valor agregado.

- **¿Qué hacemos?**

Impulsar la productividad mediante acciones técnicas, formativas y dotación de insumos e infraestructura a las y los caficultores beneficiarios de los 224 municipios distribuidos en 15 departamentos de Honduras, mediante un equipo capacitado y especializado en caficultura.

- **¿Qué hacemos?**

Fortalecemos a las y los productores de café mediante la creación de organizaciones rurales y escuelas cafetaleras, basados en un modelo de formación andragógico de aprender – haciendo, incluyente, participativo y el intercambio de conocimientos técnico – financiero, orientado a la mejora de la calidad para la exploración de nuevos mercados nacionales e internacionales.

- **Ejes estratégicos**

Bono cafetalero, financiamiento inclusivo, asistencia técnica, renovación, conservación de la biodiversidad, comercialización y mano de obra.

- **¿A dónde queremos llegar?**

1. Nuestro objetivo es cubrir al menos 100,000 familias cafetaleras cada año mediante la dotación de insumos y formación liderado por el equipo técnico de campo.
2. Organizar 10,000 empresas prestadoras de servicio a la caficultura: generando al menos 100,000 empleos permanente a beneficio del sector café.
3. Asistencia técnica anual de al menos 80,000 productores y productoras basado en un plan de formación integral.
4. Incrementar la participación de la mujer y los jóvenes caficultores en la incidencia de toma de decisiones, comercialización y en toda la cadena agroindustrial del café.
5. Renovar el parque cafetalero nacional en al menos 50,000 manzanas por año, logrando la renovación total en los próximos 8 años (2024 – 2032). Bajo el modelo “renovar sin dejar de producir” con énfasis en las normas de sostenibilidad ambiental y de gestión de los

recursos naturales, sin expandir la frontera agrícola.

6.4.4.2 ANÁLISIS EXTERNO

- **Las cinco fuerzas de Porter**

Esta herramienta es de fácil apreciación por lo que se empleará en el actual estudio para analizar la competitividad del mercado, se ha elegido por la aplicabilidad a cualquier tipo de industria incluyendo la agroindustria del café.

Tabla 14. Análisis cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis
El poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Esta fuerza es alta debido a que la industria del café está compuesta por un tejido de relaciones humanas y empresariales en el que los proveedores juegan un papel clave en todos los procesos productivos de la cadena de valor, aunque existe una oferta de proveedores para insumos, maquinaria y transporte los costos son similares en la mayoría de los casos las caficultoras en especial las pequeñas no tienen poder de negociación y están sujetas al precio del mercado.
Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> - La intensidad de la fuerza de competencia es media, actualmente el mercado para café producido por mujeres está en ascenso para este mercado diferenciado, sin embargo, las caficultoras deben ser agresivas y competitivas en ofrecer un producto de alta calidad que cumpla con las exigencias del cliente para crear fidelización y confianza. De igual forma las mujeres de países productores de café del mundo tienen las mismas oportunidades de entrar a un mercado diferenciado y si son sagaces en el cultivo pueden quitar mercado a productoras hondureñas.
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente la amenaza de los productos sustitutos del café es alta debido a que los consumidores se están preocupando por consumir bebidas más saludables como jugos y agua. - Hay muchos tipos de sustitutos del café entre ellos están el té, chocolate, café instantáneo, bebidas energéticas, gaseosas y jugos. - Dependiendo del rango de edad en que se encuentre la población, van a optar por estos productos sustitutos, aunque algunos eliminan el café de su mesa por problemas de salud ya sea por eliminar la cafeína o por exceso de esta. Además de que los productos sustitutos son saludables, se ha observado una tendencia en la promoción de productos a bajo precio y con variedad de sabores.
El poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes pueden escoger fácilmente el tipo o marca de café debido a que existe gran variedad que ofrece el mercado, el costo de cambio para los compradores es mínimo por la cantidad de ofertas disponibles. - La variedad de producto sustituto hace que el cliente obtenga mayor poder de negociación. Los clientes solicitan propuestas a varios proveedores para optar por la mejor opción en cuanto a calidad y precio - El precio del café en teoría está dado según la calidad, pero en realidad, son los clientes que en su mayoría son intermediarios, estos lo pagan como si fuese café convencional o estándar, no le dan el valor agregado al producto dejando en posición de desventaja al productor que no puede negociar el precio de su café.

Fuerza	Análisis
Rivalidad entre competidores existentes	- Esta fuerza es alta, la industria del café en Honduras está dominada por las grandes empresas exportadoras y cafeterías posicionadas con las marcas reconocidas de gran trayectoria quienes cuentan con ventajas competitivas por su capacidad de producción y comercialización que se ponen de acuerdo para fijar el precio de compra dejando en posición de desventaja a los productores. No obstante, en la última década se ha evidenciado un crecimiento de Cooperativas y/o asociaciones de productores que están comprando el café a precios diferenciados de acuerdo con calidad.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que presenta su base de estudio en seis categorías: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, esta herramienta resulta muy útil para evaluar el entorno macroeconómico y político bajo el cual se rige la agroindustria del café, y con especial atención el rol de la mujer caficultora en el país desde un enfoque comercial.

Tabla 15. Análisis PESTEL

Categoría	Análisis
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una política de género para el subsector café de Honduras. - La institución cafetalera del país está Liderada por la Subsecretaría de Caficultura, cuenta con el Consejo Nacional de Café, el IHCAFE como ente ejecutor técnico, Fondo Cafetalero como ente ejecutor de infraestructura, participación de instituciones gremiales, sector privado en juntas directivas. - El gobierno promueve la participación de la mujer en todos los sectores agrícolas del país. - No existe una ley especial diferenciada de acceso a financiamiento agrícola para mujeres que no cuenten con garantías bancarias. - Trámites engorrosos para procesos de legalización y formalización.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Los precios del café son determinados en base a la bolsa de valores no dando así la facilidad de negociación a los caficultores. - El café genera aproximadamente \$ 1,400 millones en divisas y más de 1 millón de empleos, con un aporte del 22.6% al PIB Agrícola, del 16.04% al PIB Agroalimentario y del 3.3% al PIB Real. - Las mujeres caficultoras de Honduras son pequeñas y medianas productoras que reportan una producción anual de aproximadamente 54.88 quintales anuales según los datos oficiales de la cosecha 2022- 2023. - Altos costos de producción por los precios de los insumos agrícolas no existen en el país una regulación de los precios para estos productos. - Dificultad para el acceso a financiamiento adecuado con tasas preferenciales y periodos de gracia que les permita invertir en mejoras en fincas, adoptar tecnologías modernas y enfrentar los desafíos climáticos y de mercado

Categoría	Análisis
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha creado un sistema de cumplimiento social, para erradicar el trabajo infantil y promover condiciones aceptables de trabajo para hombres y mujeres de la cadena de suministro de café. - La mano de obra es escasa producto de la migración que está dada principalmente por el desempleo, falta de oportunidades y por los altos costos de la canasta básica familiar. - El Panorama de Necesidades Humanitarias 2023, reportó que existen alrededor de 3,2 millones de personas con necesidades humanitarias en el país, 60% de ellas son mujeres, 37% son niños, y el 6% personas con discapacidad. - Dentro de las causas de los grandes problemas sociales se incluyen además los desastres naturales causados por lluvias e inundaciones en su mayoría. - Acciones en cumplimiento de la agenda 2030, creación de leyes que protejan y empoderen a las mujeres en el campo de economía informal.
Tecnológicos	<p>El acceso a internet por grupo de edad que concentra el porcentaje más alto en los rangos de 15 a 29 años con una participación de 34.9%. El segundo grupo de edad donde el acceso a internet está más generalizado, es de 30 a 44 años, con 16.7%. En tercer lugar, se encuentra la población de 45 a 59 años, quienes registraron 16.7%</p> <ul style="list-style-type: none"> - De los 2,597,851 millones de mujeres que tienen acceso al internet solo 820,007 son del área rural. Las mujeres rurales enfrentan desafíos adicionales para acceder a la tecnología y aprovechar sus beneficios - El acceso a equipos tecnológicos y herramientas que permitan optimizar la producción y transformación del producto es limitada por los altos precios.
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de las fincas con sistemas fumigación amigables con el ambiente. - Gestión y ahorro del agua a través de sistemas del proceso de lavado del café con métodos conservadores. - Licencias ambientales para el otorgamiento de beneficios del café que se apeguen conforme a la legislación del uso y manejo de las aguas mieles y desechos del café. - Normativa europea que impulsa la no deformación en los cultivos de café, cacao, palma africana. - Afectación de la producción causado plagas y enfermedades dadas en consecuencia de efectos adversos por el cambio climático. - Política de cambio climático para el sector cafetalero de Honduras.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña para socializar la documentación requerida para la legalización de la tenencia de la tierra. - Reglamentos nacionales para la comercialización del café. - Brindar servicios o productos que contengan registros, sanitarios, y certificaciones que se requieren en el mercado nacional e internacional. - Cumplir con los reglamentos de la responsabilidad social, de no al trabajo infantil y la normativa europea de no deforestación

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

- **FODA Estratégico**

El FODA estratégico es un instrumento versátil que ayuda a comprender su entorno, identificar oportunidades, amenazas y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos y mantener su competitividad.

Fortalezas y Oportunidades - Iniciativas ofensivas:

Las Fortalezas deben promover e impulsar a las organizaciones para maximizar y atacar el mercado lo que es bueno, aprovechando las oportunidades y con ello lograr los objetivos estratégicos propuestos.

Fortalezas y Amenazas – Iniciativas defensivas:

Se realizan para anticiparse a factores externos como la competencia con el uso de productos sustitutos en el servicio ofrecido y a menor precio, se debe entonces anteponer los servicios especializados y ser competitivos con la calidad del café que puede ofrecer las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras. Las fortalezas defienden las amenazas para lograr cumplir la visión.

Debilidades y Amenazas – Iniciativas de supervivencia:

Estas deben ser las prioritarias, ya que si se concretan las amenazas y atacan las debilidades puede llevar a la organización a una caída.

Debilidades y Oportunidades – Iniciativas adaptativas:

Implementación de un sistema de gestión de negocios a mediana plazo, puede llevar entre uno y dos años, se puede ir implementando por fases, para mejorar procesos, controles y los resultados de la operación. Se necesita menguar las debilidades aprovechando las oportunidades que se van presentando hasta convertirlas en fortalezas.

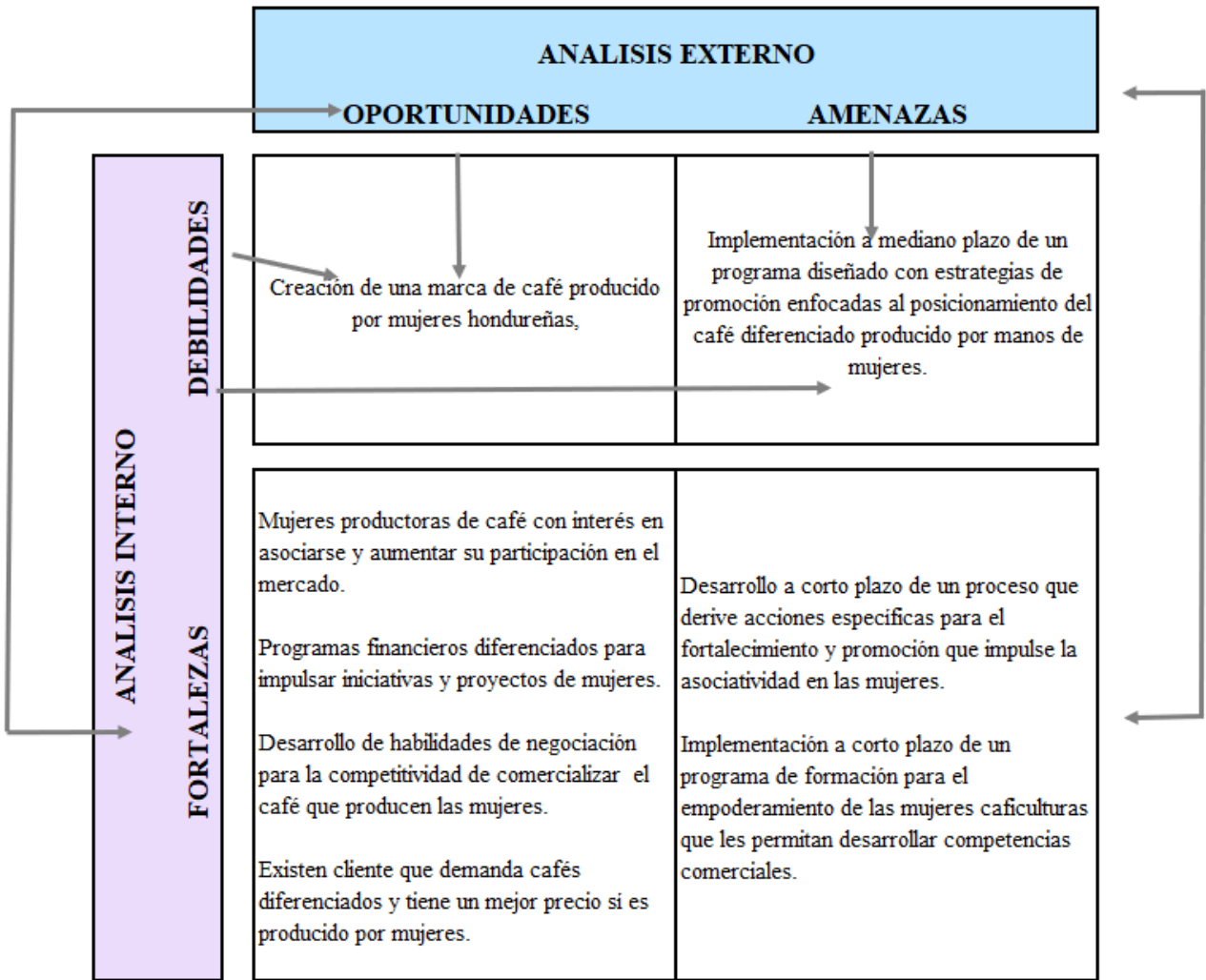


Figura 25. FODA Estratégico

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.4 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

Para el plan estratégico se detallan cuatro líneas estratégicas: programa de capacitación, asociatividad, promoción del café, las cuales se derivan acciones de empoderamiento y marketing, cuya implementación se describe en las tablas siguientes:

Tabla 16. Líneas Estratégicas, Objetivos, Estrategias

Línea estratégica	Objetivo	Estrategia
1. Programa de Capacitación	Fortalecer las competencias comerciales mediante el diseño de un programa de formación y teórico práctico dirigido a empoderar a 500 mujeres productoras de café.	Diseñar un programa teórico práctico para empoderar a 500 mujeres productoras de café para que puedan producir y comercializar café con calidad.
2. Asociatividad	Promover la asociatividad entre las mujeres caficultoras y la importancia de crear relaciones efectivas.	Fortalecer las estructuras organizativas existentes e involucrar a las mujeres que no forman parte de una organización para que comercialicen el café diferenciado producido por mujeres.
1. Marca de café producido por mujeres	Desarrollar una marca que ayude a posicionar el café producido por mujeres en el mercado nacional e internacional.	Propuesta de marca de café producido por mujeres del Occidente de Honduras.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Línea estratégica: Programa de capacitación

Línea estratégica	Programa de Capacitación
Objetivo	Fortalecer las competencias comerciales mediante el diseño de un programa de formación teórico práctico dirigido a empoderar a 500 mujeres productoras de café.
Acciones	<p>El programa de formación se propone que se desarrolle como se describe a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas y Colaboraciones: <ul style="list-style-type: none"> • Mapeo de asociaciones, cooperativas, organizaciones de productores de café, instituciones y proyectos en la zona que estén desarrollando procesos de formación y/o estén impulsando programas dirigidos a mujeres caficultoras. • Creación de alianzas estratégicas con las organizaciones identificadas y la subsecretaría de caficultura para la implementación del programa de formación. • Firma de la alianza interinstitucional. • Implementación de la alianza interinstitucional. 2. Metodología de abordaje y capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y calendarización del programa de formación. • Metodología formación de formadores, capacitando y formando a los técnicos de campo de la subsecretaría de caficultura asignados a la región de Occidente para que sean los facilitadores del proceso. • Desarrollo de sesiones teóricas: impartidos por expertos y/o expertas en cada tema. • Desarrollo de sesiones prácticas: actividades de aplicación de conocimientos adquiridos. • Desarrollo de visitas de campo: visitas a fincas, empresas exitosas en el comercio del café, intercambio de experiencias de pares dentro y fuera de la región que sirva

Línea estratégica	Programa de Capacitación
Objetivo	Fortalecer las competencias comerciales mediante el diseño de un programa de formación teórico práctico dirigido a empoderar a 500 mujeres productoras de café.
	<p>de insumos para rediseñar su modelo de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de mentoría: asistencia técnica por parte del personal de campo de subsecretaría de caficultura. <p>3. Módulos de capacitación</p> <p>Modulo A.: Introducción al comercio del café</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de comercio de café. • Importancia del café en la economía local y nacional. • Tendencias del mercado y demanda del consumidor. <p>Modulo B.: Mejora de la Calidad del Café</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de cultivo y cosecha para mejorar la calidad. • Procesamiento del café: métodos de lavado, secado y trillado. • Control de calidad y catación de café. <p>Modulo C.: Marketing y Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de marketing. • Promoción de productos de café: marca, etiquetado y empaquetado. • Técnicas de venta y negociación. <p>Modulo D.: Gestión Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión financiera básica: presupuesto, costos precios • Administración de inventario y cadena de suministros • Desarrollo de un plan de negocio. <p>4. Evaluación y Seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación inicial de las habilidades y necesidades que servirá como línea base. • Evaluaciones periódicas para medir el progreso del programa. • Seguimiento y mentoría después de cada módulo para brindar apoyo adicional y asegurar la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Fuente: Elaboración propia


Tabla 18. Línea estratégica: Asociatividad

Línea estratégica	Asociatividad
Objetivo	Promover la asociatividad entre las mujeres caficultoras y la importancia de crear relaciones efectivas.
Acciones	<p>Esta estrategia se espera implementar con el acompañamiento de los técnicos de campo de la Subsecretaría de caficultura y mediante un mapeo de cooperativas, asociaciones, cajas rurales presentes y con la base de datos de mujeres productoras de café independientes beneficiadas con el programa nacional bono cafetalero. El abordaje es el siguiente:</p> <p>1. Investigación y evaluación de necesidades:</p> <p>Es crucial hacer un levantamiento de necesidades utilizando como base los resultados de este estudio. Comprender las necesidades, intereses y desafíos de las mujeres productoras, se pueden hacer mediante encuestas, entrevistas y reuniones con líderes de Cooperativas, Asociaciones entre otras y con mujeres que actualmente este involucradas en la producción.</p> <p>2. Identificación de objetivos comunes:</p> <p>Basado en la investigación inicial se deben identificar los objetivos comunes que las mujeres desean lograr mediante la asociatividad, que podrían incluir acceso a mercados, capacitación técnica, el acceso a financiamiento, la promoción de productos, entre otros.</p> <p>3. Planificación estratégica:</p> <p>Desarrollar un plan estratégico alcanzable que contenga misión, visión, objetivos, cronograma y presupuestos. Algunas acciones orientadoras que deben incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer las estructuras organizativas existentes como ser cajas rurales, grupos de mujeres, cooperativas y entre otros para que se comercialicen el café diferenciado producido por mujeres. - Las mujeres que están trabajando independiente motivarlas a que se unan a una estructura existente o que creen una nueva sociedad. - Crear relaciones empresariales para impulsar los emprendimientos de las mujeres desde las cooperativas y/o asociaciones. - Desde las organizaciones gestión de talleres para fortalecer las habilidades técnicas, empresariales y liderazgos de las mujeres. - Enlaces de mercados para la distribución del café en oro verde y/o procesado. - Promover la certificación del sello manos de mujer a los grupos que estén más avanzados. - Revisión de reglamentos y estatutos de las organizaciones, cooperativas y/o asociaciones. - Crear una red de mujeres del Occidente de Honduras como un brazo articulador de AMUCAFE <p>Beneficios que se logran con una asociatividad :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder a nuevos mercados y canales de comercialización imposibles de alcanzar individualmente. 2. Realizar estrategias de compras al por mayor de insumos obteniendo menores precios. 3. Tener mayor capacidad de negociación frente a los mercados de insumos y productos, logrando mejores precios de compras y ventas.

Línea estratégica	Asociatividad
Objetivo	Promover la asociatividad entre las mujeres caficultoras y la importancia de crear relaciones efectivas.
	<p>4. Conseguir otras fuentes y programas de apoyo.</p> <p>5. Lograr mayor información técnica y de mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Línea estratégica: Marca de café producido por mujeres

Línea estratégica	Marca de café producido por mujeres
Objetivo	Desarrollar una marca que ayude a posicionar el café producido por mujeres en el mercado nacional e internacional.
Acciones	<p>La propuesta de valor diferenciada está basada en resaltar y visibilizar el papel de las mujeres en la producción de café del Occidente, logrando el empoderamiento y desarrollo de prácticas sostenibles en la producción y controles de calidad del café.</p> <p>Es necesario crear una identidad, historia de la marca la cual debe ser desarrollada de forma conjunta y participativa para que sea auténtica y represente a las mujeres para que se generen impactos positivos y atractivos para el mercado meta.</p> <p>Para fines de este estudio se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo, representa un grano de café el cual está compuesto por dos cotiledones que semejan la integración del núcleo familiar, se grafica un rostro femenino para dar a entender que es un café producido por mujeres, en la parte superior se coloca una hoja de café en alusión al cultivo y la línea en color verde por la prosperidad, naturaleza y fertilidad.  <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la marca: este se debe crear considerando la identidad, la historia, región. - Promoción de la marca en eventos regionales, nacionales e internacionales para el posicionamiento de la marca. - Formalización y registro de la marca: considerando los requisitos del Instituto de la Propiedad a través de Propiedad Intelectual, ver anexo 5.

Fuente: Elaboración propia

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Para el cumplimiento del plan estratégico es esencial implementar medidas de control estratégicas que permitan evaluar y potenciar el progreso hacia los objetivos establecidos, las cuales se detallan en la tabla 20. Estas medidas trazadas con claridad se han diseñado para abordar áreas clave de mejora identificadas en el análisis y las recomendaciones formuladas.

Tabla 20. Medidas de control

Objetivo	Estrategia	Indicador
Línea estratégica 1: Programa de Capacitación		
Fortalecer las competencias comerciales mediante el diseño de un programa de formación y teórico práctico dirigido a empoderar a 500 mujeres productoras de café.	Diseñar un programa teórico práctico para empoderar a 500 mujeres productoras de café para que puedan producir y comercializar café con calidad.	1 plan de formación que incluya: <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas y colaboraciones • Metodología de abordaje • Módulos de capacitación • Evaluación y seguimiento
		1 cronograma para la implementación del plan de formación.
		1 base de datos con los actores presentes en la zona desarrollando procesos de formación dirigido a mujeres caficultoras
		Número de alianzas realizadas para el abordaje del plan de capacitación.
		Número talleres de formación realizados
		Base de datos con el número de mujeres y técnicos de campos formados
		Número de intercambios realizados
Línea estratégica 2: Asociatividad		
Promover la asociatividad entre las mujeres caficultoras y la importancia de crear relaciones efectivas.	Fortalecer las estructuras organizativas existentes e involucrar a las mujeres que no forman parte de una organización para que comercialicen el café diferenciado producido por mujeres.	1 diagnóstico de necesidades de las mujeres caficultoras
		Número de mujeres organizadas.
		Número de relaciones empresariales y comerciales establecidas.
		Número de taller desarrollados para fortalecer la asociatividad.
		Número de enlaces de mercados establecidos.
		Número grupos con intención de certificarse con el sello manos de mujer.
Línea estratégica 3: Marca de café producido por mujeres		
Promover la equidad de género en la agroindustria del café y desatacar la calidad y el compromiso detrás de cada taza.	Desarrollar una marca que ayude a posicionar el café producido por mujeres en el mercado nacional e internacional.	Registro de la marca
		Número de eventos para el posicionamiento de la marca
		Número de alianzas para eventos de promoción

Fuente: Elaboración propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 CRONOGRAMA

El cronograma de implementación, presentado en la siguiente, ayudará a la SAG a través de la subsecretaría de caficultura, planificar, supervisar y controlar la ejecución de las diferentes actividades incluidas para esta propuesta, lo que a su vez contribuye a la finalización exitosa y oportuna de las mismas.

Tabla 21. Cronograma de implementación

Línea estratégica	Actividad	2024								2025												
		may	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic	
Programas de capacitación	Creación de alianzas con instituciones presentes en la zona y la subsecretaría de caficultura para la implementación del programa de formación.			X	X	X	X															
	Capacitación y formación de los técnicos de campo de la subsecretaría de caficultura asignados a la región de Occidente región occidente					X	X	X	X	X	X											
	Proceso de réplicas de los talleres por parte de técnicos de campo a mujeres caficultoras en los temas de: manejo agronómico, trazabilidad digital.																					
	Intercambio de experiencias para rediseñar su modelo de negocio.																					
	Evaluación y Monitoreo					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Asociatividad	Crear relaciones empresariales para impulsar los emprendimientos de las mujeres desde las cooperativas y/o asociaciones.				X	X	X	X	X			X	X		X							
	Capacitar las estructuras organizativas existentes como ser cajas rurales, grupos de mujeres, cooperativas y entre otros para que se comercialicen el café			X		X		X		X		X		X		X		X				

Línea estratégica	Actividad	2024								2025											
		may	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic
	diferenciado producido por mujeres.																				
	Enlaces de mercados para la distribución del café en oro verde y/o procesado							X				X							X		
	Promover la certificación del sello manos de mujer a los grupos que estén más avanzados.																				
Marca de café producido por mujeres	Propuesta de valor de la marca (Historia, identidad, nombre y logotipo)				X	X	X	X													
	Formalización de la marca								X	X	X	X	X	X							
	Generar alianzas publico privadas para la promoción de café producido por mujeres en diferentes espacios.														X		X			X	
	Promoción y publicidad para posicionamiento y fomentar la participación de las mujeres en eventos nacionales de café.									X					X						X
	Buscar financiamientos y patrocinios para que las mujeres estén participando en eventos internacionales de café.				X			X	X	X											

Elaboración: fuente propia

6.6.2 PRESUPUESTO

El presupuesto de implementación de este plan estratégico constituye una herramienta esencial para asignar los recursos financieros necesarios de manera planificada y efectiva, a fin de llevar a cabo las iniciativas y objetivos delineados para las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras.

Tabla 22. Presupuesto

Línea estratégica: Programa de capacitación				
Estrategia	Actividad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Diseñar un programa teórico práctico para empoderar a 500 mujeres productoras de café para que puedan producir y comercializar café con calidad.	Creación de alianzas con instituciones presentes en la zona y la subsecretaría de caficultura para la implementación del programa de formación.	4 meses	0.00	0.00
	Capacitación y formación de los técnicos de campo de la subsecretaría de caficultura asignados a la región de Occidente región occidente	6 meses	L.15,000.00	L.90,000.00
	Proceso de réplicas de los talleres por parte de técnicos de campo a mujeres caficultoras en los temas de: manejo agronómico, trazabilidad digital.	6 meses	L.15,000.00	L.90,000.00
	Intercambio de experiencias para rediseñar su modelo de negocio. (Gasto único de L.50,000.)	4 mes	L.50,000.00	L.50,000.00
	Evaluación y monitoreo	14 meses	0.00	0.00
Sub Total				L.230,000.00
Línea estratégica: Asociatividad				
Estrategia	Actividad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Fortalecer las estructuras organizativas existentes e involucrar a las mujeres que no forman parte de una organización para que comercialicen el café diferenciado producido por mujeres.	Crear relaciones empresariales para impulsar los emprendimientos de las mujeres desde las cooperativas y/o asociaciones.	8 mes	0.00	0.00
	Capacitar a las estructuras organizativas existentes como ser cajas rurales, grupos de mujeres, cooperativas y entre otros para que se comercialicen el café diferenciado producido por mujeres.	8 meses	L.10,000.00	L.80,000.00
	Enlaces de mercados para la distribución del café en oro verde y/o procesado	3 meses	0.00	0.00

	Promover la certificación del sello manos de mujer a los grupos que estén más avanzados.	1 meses	L.50,000.00	L.50,000.00
Sub Total				L.130,000.00
Línea estratégica: Marca de café producido por mujeres				
Estrategia	Actividad	Tiempo	Costo Unitario	Total
Propuesta de marca de café producido por mujeres del Occidente de Honduras	Propuesta de valor de la marca (Historia, identidad, nombre y logotipo)	4 meses	5,000.00	20,000.00
	Formalización de la marca (Pago único)	6 meses	L. 30,000.00	L. 30,000.00
	Generar alianzas publico privadas para la promoción de café producido por mujeres en diferentes espacios.	3 meses	L.0.00	0.00
	Promoción y publicidad para posicionamiento y fomentar la participación de las mujeres en eventos nacionales de café.	4 meses	L. 50,000.00	L.200,000.00
	Sub Total			L.250,000.00
Gran Total				L. 760,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

En esta sección se sintetizan los elementos más destacados de cada capítulo del estudio, con el fin de visualizar la concordancia de estos con la propuesta presentada.

Tabla 17. Concordancia de la investigación con la propuesta

Capítulo I		
Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos
Plan estratégico para fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del occidente de honduras, 2024	Elaborar un plan estratégico para empoderar y fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, a través de la revisión de la situación actual de las principales limitantes que enfrentan y promover la participación femenina en el subsector café	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar que estrategias de comercialización están utilizando actualmente las mujeres del Occidente de Honduras para la venta de café. 2. Investigar que limitaciones enfrentan las mujeres productoras de café del occidente de Honduras para la comercialización del producto. 3. Identificar con qué frecuencia las mujeres caficultoras del Occidente de Honduras realizan análisis de calidad del café que

		<p>producen.</p> <p>4. Proponer estrategias para el empoderamiento y fortalecimiento de las capacidades comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras.</p>
Capítulo II		
Teorías metodologías de sustento		
Dirección de la perspectiva de la mercadotecnia		
Elementos de la gestión logística		
Liderazgo y empoderamiento		
Capítulo III		
Variables	Poblaciones	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de Comercialización ▪ Limitaciones que enfrenta la mujer productora. ▪ Calidad del café 	<p>La población meta son las mujeres caficultoras de la región de occidente de los tres departamentos de: Ocotepeque, Lempira y Copán.</p>	<p>Cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista semiestructurada a expertos en comercialización del café. ▪ Grupo focal con mujeres caficultoras <p>Cuantitativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta a 161 mujeres caficultoras de la región Occidente del Honduras. <p>Otras técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista caso de éxito
Capítulo V		
Conclusiones		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las mujeres caficultoras de la región de Occidente se autoidentifican en la cadena de valor del café como productoras, la mayoría no cuentan con estrategias de comercialización debido a que venden el café de forma tradicional en pergamino húmedo, sumado a ello manifiestan que tienen escaso conocimiento de todos los procesos y procedimientos de la cadena agroindustria del café. Sin embargo, hay avances por parte de la Alianza de mujeres en Café, en promover desde su organización una marca de café producido por mujeres. Otros esfuerzos que se identificaron en los departamentos de Copan y Ocotepeque son dos iniciativas de marca de café producido por mujeres con posicionamiento en el mercado interior y exterior, para el departamento de Lempira según este estudio no hay avances en la comercialización del café producido por mujeres. 2. De los datos obtenido en este estudio se encontró que la mayoría de las mujeres enfrentan las siguientes limitantes para comercializar el café: <ul style="list-style-type: none"> • No formar para de una organización y/o asociación factor necesario para acceder a beneficios o proyectos, • La falta de legalidad que acredite que son dueñas de la parcela de tierra que cultiva, • No estar inscrita en IHCAFE por ser el principal el requisito la titulación de tierras, • Escaso acceso a un financiamiento, • Aspectos culturales como la doble jornada de trabajo que no les permite prepararse y capacitarse en los procesos de la cadena agroindustrial del café desde la producción hasta la comercialización, • Limitado apoyo por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales en aspectos como asistencia técnica, maquinaria y herramientas para transformar el producto. • Precios bajos. 		

3. El precio del café está dado en base a la bolsa de valores de Nueva York, pero, si se quiere obtener un precio diferenciado se debe tener una calidad de café arriba de los 80 puntos, las productoras están conscientes del factor calidad precio, sin embargo, según los resultados obtenidos en los instrumentos no se evidencia una cultura de análisis de calidad del café, los resultados resaltan que solo lo realizan cuando el cliente lo pide, a veces nunca o cada dos años y solo el 48.4% lo realiza cada año. A pesar de que en Honduras se ha impulsado la realización de la taza de excelencia que para el año 2024 es la 20 edición, las mujeres encuestadas manifiestan que por falta de información no participan en esta competencia, el objetivo de esta competencia es promover el reconocimiento económico para los caficultores y dar a conocer las características de excelencia de sus cafés. Al mostrar los mejores atributos del café hondureño a especialistas y consumidores locales e internacionales, se busca obtener precios diferenciados en el mercado internacional.
4. Las mujeres caficultoras de la región del Occidente son pequeñas productoras que venden aproximadamente 25 quintales de café anual, lo realizan a través de intermediarios entre los cuales se encuentran Cooperativas, beneficios y/o exportadoras y en su mayoría lo entregan en pergamino húmedo.
5. La mayoría de las productoras no utilizan medios de promoción, posiblemente esté relacionado con que el producto lo comercializan mediante intermediarios, sin embargo, hay un pequeño segmento de las encuestadas que usa medios digitales, y otro porcentaje lo realiza a través de eventos nacionales e internacionales.

Capítulo VI

Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Plan estratégico para fortalecer las competencias comerciales de las mujeres productoras de café del Occidente de Honduras, 2024.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un proceso orientador que derive acciones específicas para el fortalecimiento y promoción de la asociatividad en las mujeres que les permita el involucramiento en proyectos, obtención de beneficios y ser competitivas en el mercado. 2. Elaborar un programa de formación para el empoderamiento que proporcione a las mujeres caficultoras las herramientas y habilidades necesarias para ser competitivas en el comercio del café y contribuir al desarrollo sostenible de sus familias y por ende de sus comunidades. 3. Diseñar estrategias de promoción enfocadas al posicionamiento mediante una marca de café diferenciado producido por manos de mujeres

VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accerenzi, M. (2023). Empoderamiento de las mujeres en el sector café en Honduras. *Revista de Fomento Social*, 27.
- Aimone, F. (10 de Abril de 2023). *PERFECT DAILY GRIND*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2023/04/10/organizaciones-cafeteras-america-latina/>
- Alvarez, M. A. (2018). *Análisis de la cadena de valor de Café Honduras*. Tegucigalpa: PNUD.
- Aráuz, M. d., & Rugama Obregón, K. (2016). *Tesis Factores que han influido en el bajo rendimiento de la producción de café de las Cooperativas de Jinotega (Nicaragua), primer semestre de 2015”.*, 2016, . Estelí Nicaragua. Universidad: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Biellie, F., González Solana, A., & Guar, L. (2019). *Tesis: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD*. San Rafael, Argentina.: Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional.
- Calderón, T. (11 de marzo de 2024). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/01/14/producir-cafes-para-competencias-ventajas-y-desventajas/>
- Caltabiano, G. (31 de Julio de 2021). *Rockcontentblog*. Obtenido de Resiliencia organizacional: qué es, cómo funciona, cuáles son sus elementos y qué tan importante es en el marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/resiliencia-organizacional/#:~:text=La%20resiliencia%20organizacional%20es%20un,un%20%C3%B3ptimo%20nivel%20de%20servicio.>
- Carrasco, P. (8 de Marzo de 2023). *Mujeres en el mundo del café*. Obtenido de <https://mareterracoffee.com/es/blog/mujeres-en-el-mundo-del-cafe/>
- Cedillo, G. G. (31 de Mayo de 2023). *El Economista*. Obtenido de Perspectivas del café en el mercado mundial en 2023: <https://www.economista.com.mx/opinion/Perspectivas-del-cafe-en-el-mercado-mundial-en-2023-20230531-0110.html>

- Cervantez, V. J., Martínez Prats, G., & Silva Hernández, F. (30 de junio de 2021). *Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales*. Obtenido de [file:///C:/Users/Yessica%20Martinez/Downloads/admin18,+3_Comercio+electr%C3%B3nico+como+medio+de+estrategia+para+el+impulso+de%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Yessica%20Martinez/Downloads/admin18,+3_Comercio+electr%C3%B3nico+como+medio+de+estrategia+para+el+impulso+de%20(1).pdf)
- Damata, F. (2006). *Impacts of drought and temperature stress on coffee physiology and production*. Brazilian: Brazilian Journal.
- Díaz, L. C., Luther, S., & Maddi, S. (2011). *American Psychological Association*. Obtenido de Camino a la resiliencia: <https://www.apa.org/topics/resilience/camino>
- Educatina. (10 de Febrero de 2017). ¿Que es le Mercado?
- FAO. (2023). *Caracterización de la agricultura familiar en Honduras*. Tegucigalpa: Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones Intergubernamentales.
- Flores, A. G. (2022). *PLAN DE CAPACITACIÓN PARA FORTALECER EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE UNA EMPRESA ELÉCTRICA*. Ambato, Ecuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador .
- Fondo Cafetero Nacional. (16 de MARZO de 2024). Obtenido de <https://www.fondocafetero.com/ahprocafe>
- García, L. A. (2023). *Gestión logística integral* (Tercera ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FrquEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR21&dq=elementos+de+la+gesti%C3%B3n+logistica&ots=i1GDwOzSsX&sig=qr2QvoYOxfpwFDzprUu22VnQ_N4#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20logistica&f=false
- García, M. L., Briseño Aguirre, N. L., & Velazquez Rojas, K. G. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informatica, Volumen 11, num.32, 29*.
- Gonzales, J. L., Picazo Villaseñor, N., & Martínez, E. A. (2023). *Liderazgo de Acción Positiva*. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO S.L.

- IHCAFE. (16 de Marzo de 2024). Obtenido de https://www.ihcafe.hn/preguntas-frecuentes/#widget_accordion_megatron-accordion_collapse_1
- IHCAFE. (16 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.ihcafe.hn/contacto/>
- Institute, C. Q. (22 de Agosto de 2017). *Institute Coffee Quality* . Obtenido de Acceleration Gender Equity in the Coffee a practical guide with recommendations for action. CQI's Partnerships for Gender Equity: <http://www.coffeeinstitute.org/genderreport>
- Kannah, J. (11 de Marzo de 2024). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2020/04/14/que-es-un-microlote-en-el-cafe-de-especialidad/>
- Lynch, R. (29 de Noviembre de 2016). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2016/11/29/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-cafe-honey-o-semi-lavado/>
- Melo, C. (2023). Género y Café: Cerrando la Brecha. *ERAOFWE*, 1-2.
- Navarro, Y. (17 de Marzo de 2023). *Anacafé*. Obtenido de <https://www.anacafe.org/uploads/file/7b99975ee9d0478db47df904a1282888/Boletin-Compostaje-Marzo-2023.pdf>
- Ochoa, N. E. (28 de Septiembre de 2018). *Garcia y Bodan*. Obtenido de <https://garciabodan.com/denominacion-de-origen-en-honduras/>
- Orús, A. (19 de Marzo de 2024). *statista*. Obtenido de Ranking de los 15 principales países productores de café a nivel mundial en 2023: principales productores de café del mundo en 2022 | statista
- Porter, M. (2015). *The Value Chain and Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1. *New York: Free Press, 1*, 28.
- Posada, S. G. (2024). Como se mide la calidad del café. *quécafé*, 1+4.
- Reyes, R. A. (2018). *Participación de mujeres en la caficultura y* . Zamorano, Honduras: Escuela Agrícola Panamericana.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos: <http://bit.ly/2jCzyMP>

- Sanchez, L. (2022). Estrategia de diferenciación: ¿Como ser competitivo? *ODUKA*, 2-6.
- Silva, D. d. (8 de Diciembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Guía para construir una estrategia comercial: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Toledo, V., & Moguel, P. (2012). Coffee and sustainability: The multiple values of traditional shaded coffee. *Journal of Sustainable Agriculture*,36(3), 353-377.
- Villa, J. E., Garcia Gonzales, M., & Pedraza Dubernal, C. I. (2023). Habilidades directivas en las instituciones de educación superior. Diseño estratégico con enfoque de liderazgo. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 26.

VIII ANEXOS

ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Ing. Carlos Roberto Murillo Tejada
Puesto Laboral: Subsecretario de caficultura
Empresa o Institución: Secretaría de Agricultura y Ganadería – Subsecretaría de Caficultura
Dirección principal de la Empresa o Institución: Bulevar Centro América, Avenida La FAO Colonia, Loma Linda, Tegucigalpa, M.D.C.

Ciudad: Tegucigalpa Departamento: Francisco Morazán Día: 21 Mes: 03 Año: 2024

Estimado Ingeniero: Carlos Roberto Murillo Tejada

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, somos alumnas de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial Hemos seleccionado como tema PLAN ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR EL CAFÉ PRODUCIDO POR MUJERES PRODUCTORAS DE LA REGIÓN DE OCCIDENTE DE HONDURAS, 2024, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Análisis de documentos, entrevistas, encuestas y grupos focales.

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, nos suscribimos de Usted.

Atentamente,

Yessica Carolina Martínez Aguilar

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 21643105

Wendy Karina Bernárdez Martínez

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11913064

Por este medio, La Subsecretaría de Caficultura

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Carlos Roberto Murillo Tejada

(Nombre y sello/ Subsecretario)

carlos.murillo@sag.gob.hn
correo electrónico de Director/Gerente

Firma

ANEXO 2. GUION DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Objetivos:

Recopilar información que nos permita tener una perspectiva más amplia acerca de la forma que actualmente se comercializa el café en la región de occidente, logrando propuestas de mejora para establecer un plan de comercialización y con ello incrementar la participación de la mujer caficultora en este eslabón de la cadena de valor del café.

Dirigida a:

- Karla Kalidonio, gerente de comercialización de IHCAFE, en fecha: 1 de marzo, 2024
- Ángel Rodríguez, director de Proyecto MOCCA “Maximizando Oportunidades en Café y Cacao en América” n fecha: 5 de marzo, 2024
- Liliana Sánchez directora de de país de Swisscontact en fecha: 7 de marzo, 2023

Preguntas orientadoras

1. En la producción de café existen limitantes, pero según su experiencia ¿cuáles considera que son los que más afectan a las mujeres caficultoras?
2. ¿En relación con la producción actual considera que las mujeres caficultoras son capaces de suplir la demanda, si esta incrementara?
3. ¿De qué forma se le podría dar valor agregado al café y en especial al que producen las mujeres?
4. ¿Desde su experiencia podría indicarnos cuales son las estrategias de comercialización que utilizan actualmente las mujeres caficultoras de la región Occidente?
5. ¿Qué limitaciones se les presentan a las mujeres al momento de comercializar el café?
6. ¿Qué oportunidades considera tiene la mujer caficultora para comercializar el café tanto a nivel nacional como internacional?
7. ¿Cuáles son las exigencias de los clientes?
8. Según sus conocimientos ¿Qué aspectos se deben considerar para llegar a un mercado objetivo?

9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing efectivas para la promoción del café?
10. ¿Como puede fortalecerse el liderazgo y el empoderamiento femenino?
11. ¿Cuál sería la propuesta de valor recomendada para incrementar la participación de la mujer caficultora en el mercado?
12. ¿Qué condiciones habilitantes existen en la región de occidente para el desarrollo de una denominación de origen?

ANEXO 3 GUIÓN DE GRUPO FOCAL CON MUJERES COMERCIALIZADORAS DE CAFÉ

Se realizarán un grupo focal virtual con la participación de mujeres de la región de Occidente para analizar las estrategias de comercialización que realizan para la venta del café, las mujeres de la región Occidente de Honduras. La selección de los participantes se realizará mediante un perfil, la convocatoria se girará a través de enlaces con proyectos que tiene la Subsecretaria en la región.

Perfil de participante grupos focales

Aplicada a:

- Mujeres de la región de Occidente que estén comercializando café de manera individual y/o asociadas en cooperativas.
- Tener interés y potencial para mejorar de sus procesos de producción, transformación y comercialización.
- Que sean proactivas y receptivas al cambio.
- Facilidad de expresión.

Fecha: 6 de marzo, 2023

Duración: 1 hora

Preguntas orientadoras:

Variable	Preguntas Orientadoras
Producción	<p>Para producir su café ¿cuáles son las limitantes que ha tenido?</p> <p>R//</p> <ul style="list-style-type: none">• La falta de titularidad de las tierras que cultivan• No inscribirse en IHCAFÉ y recibir los beneficios que esta institución proporciona a los productores como ser proyectos, asistencia técnica y otros• Escaso acceso a financiamientos que les permita realizar inversiones para el manejo del cultivo, infraestructura entre otros.• Cada vez los compradores buscan más calidad, lo que encarece todo el proceso que lleva el café, así que los productores optan por vender el producto húmedo o en uva, para ahorrarse costos, también presentan problemas en el manejo de tejido y manejo de recolección.• Falta de los servicios de catación y tostado por falta de conocimiento de los procesos industrializados y capital para la compra de la maquinaria.

	<ul style="list-style-type: none"> • La doble jornada de trabajo, al estar pendiente en las actividades del hogar y de la finca al mismo tiempo lo que les impide prepararse, capacitarse, es un reto que atraviesan día con día desprenderse de las actividades de la familia con las actividades del hogar, <p>¿Qué cantidad vendió? Y si aumento o disminuyo en comparación a la cosecha anterior.</p> <p>R// Disminuyo por las lluvias.</p> <p>¿En relación con la producción actual considera que las mujeres caficultoras son capaces de suplir la demanda, si esta incrementara?</p> <p>R// No, por diversas situaciones, entre ellas, la calidad, las plagas como la roya y otras limitaciones como falta de conocimiento de los procesos de transformación del producto.</p>
Producto	<p>¿Qué calidad de café produce?</p> <p>R//</p> <p>¿Qué proceso utiliza para darle valor agregado al café?</p> <p>R// Tostado</p> <p>¿Cuál es el tipo de café que están comprando en el mercado?</p> <p>R// Los clientes lo compran en pergamino húmedo, mojado y de forma convencional,</p>
Comercialización	<p>¿De qué forma vende el café (directa o intermediarios)?</p> <p>R// Ocotepeque y Copan: a intermediarios y directa</p> <p>Lempira: La mayoría a intermediario</p> <p>Para comercializar su café ¿Cuáles son las limitantes que usted ha tenido?</p> <p>R// precios bajos, mínima calidad</p>
Clientes	<p>¿Qué necesidades han identificado en los clientes que consumen su producto?</p> <p>R// Calidad</p> <p>¿Qué acciones han realizado para satisfacer las necesidades del cliente?</p> <p>R// mejorar la calidad</p> <p>¿Cuáles son sus clientes actuales?</p> <p>R// cooperativas, exportadoras y extranjeros.</p>

	<p>¿Cuáles son sus clientes potenciales?</p> <p>R// compradores internacionales</p>
Marketing	<p>¿Qué tipo de publicidad están utilizando para promocionar la venta del café que producen?</p> <p>R//Ninguna</p>
Liderazgo	<p>¿Que acciones de formación y capacitación propondría para fortalecer su liderazgo e incrementar su participación en el mercado? R// capacitación en conocimientos agronómicos para mejorar la calidad.</p>

Reporte

No.	Nombre	Edad	Procedencia Municipio y Departamento	Años de Trabajar en el Rubro	Nivel Académico	Propietaria
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

ANEXO 4 GUIÓN DE ENCUESTA PARA MUJERES CAFICULTORAS DE LA REGIÓN OCCIDENTE, HONDURAS

Somos estudiantes de la UNITEC, cursando la maestría en Dirección Empresarial, y estamos desarrollando el proyecto final de graduación dirigida a mujeres caficultoras de los departamentos de Ocotepeque, Copan y Lempira. Solicitamos su valioso tiempo para responder a las siguientes preguntas. La información obtenida será tratada con confidencialidad y utilizada para fines académicos.

SECCIÓN 1 ORGANIZACIONES

1. Pertenece a una de las siguientes organizaciones

Asociación _____

Cooperativa _____

Caja Rural _____

Otros _____

2. A que organización gremial pertenece:

AHPROCAFE _____

ANACAFE _____

LaCentral _____

UNIOCOOP _____

Ninguna _____

3. ¿En qué eslabón de la cadena de valor del café se encuentra? *Puede seleccionar varias*

Productora _____

Recolectora _____

Procesamiento _____

Intermediaria _____

Exportadora _____

Otra _____

SECCIÓN 2. LEGALIZACIÓN

4. Está inscrita en IHCAFE

SÍ _____

No _____

5. **Sí me dice que sí preguntar: Como está inscrita en IHCAFE. Puede seleccionar varios**

Productora _____

Productora – Exportadora _____

Exportadora _____

Tostadora _____

Tostadora – Exportadora _____

Intermediaria _____

Agente representante Broker _____

6. Si la respuesta es “No tengo registro”, ¿Cuáles han sido los motivos?

No poseo Legalización de Tierra (Escrituras legales a nombre de tercero) _____

Desconocimiento _____

Falta de interés _____

Registro vencido _____

Trámite engorroso _____

Falta de recurso económico _____

Extravió de documentos _____

Propiedad alquilada _____

Otro _____

SECCIÓN 3. FORMAS DE VENTAS

7. **¿Qué acciones han realizado para satisfacer las necesidades del cliente?** Puede seleccionar

varias

Mejoras al empaque / Etiquetado_____

Procesamiento especial (tostado / Beneficiado) _____

Presentaciones diferentes (Tueste, cantidad)

SECCION 4 COMERCIALIZACIÓN:

8. Elija de una de las opciones que utiliza para vender su café

Directa_____

Con intermediarios_____

Ambas_____

9. ¿Cuáles son sus clientes actuales? Puede seleccionar varias

Supermercado_____

Pulperías _____

Cafeterías_____

Cooperativas_____

Torrefactoras _____

Consumidor Final_____

Tienda de conveniencia_____

10. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promocionar la venta del café?

Redes Sociales_____

Televisión y Radio_____

Competencias Nacionales_____

Competencias Internacionales

Expo Ferias_____

Stand en Centros Comerciales

Sitio Web _____

Portales _____

No utiliza _____

11. ¿Qué cantidad aproximada de café vende al año?

0 – 25 qq _____

26 – 50 qq _____

51 – 75 qq _____

76 - 100 qq _____

Mayor a 100 qq _____

12. ¿En qué presentación / estado vende su café?

Húmedo _____

Seco _____

Procesado _____

Café orgánico _____

Café especial _____

Estándar _____

Otros _____

Todos los anteriores _____

13. ¿Considera que ha tenido dificultades al vender su café?,

Si _____

No _____

14. Sí su respuesta es sí cuales son las dificultades que ha enfrentado al momento de vender.

Puede seleccionar varias

Precios bajos _____

Acceso a Financiamiento _____

Legalización (Registro sanitario, registro de marca, licencia sanitaria) _____

Baja producción _____

Incremento de competencia

Otros _____

SECCIÓN 5. CALIDAD DE CAFÉ

15. Con que frecuencia realiza el análisis de calidad de su café

Cada año _____

Cada dos años _____

Solo cuando el cliente lo exige _____

Nunca _____

16. Ha participado en taza de excelencia

Si _____

No _____

17. Sí la respuesta es sí, ¿Qué beneficios ha obtenido?

Mejor precio _____

Mayor demanda _____

Financiamiento _____

Otros _____

18. Si la respuesta es no, ¿Cuáles han sido los motivos para no participar en taza de excelencia? Puede seleccionar varios

No cumple con los requisitos _____

Falta de información _____

No le interesa _____

No tiene un beneficio _____

Tramite engorroso _____

Falta de tiempo _____

Otros _____

SECCIÓN 6. FORTALECIMIENTO

23. Selecciones las alternativas que podrían ayudar a incrementar la venta de café. Puede seleccionar varias

Crear una marca de café producido por mujeres _____

Denominación de origen occidente de Honduras _____

Financiamiento con tasas bajas de interés _____

Promoción en eventos internacionales _____

Plan de Marketing _____

Derivados del café _____

Legalización _____

Otros _____

24. Cuáles de los siguientes incentivos incentivo a recibido para impulsar su emprendimiento. Puede seleccionar varias

Capital semilla _____

Secadoras Solares _____

Becas para participar en eventos internacionales _____

Asistencia técnica _____

Ninguno _____

Otras _____

25. Que temas de formación fortalecerían su liderazgo e incrementar su participación en el mercado. Puede seleccionar varias

Marketing _____

Administración _____

Catación_____

Barismo_____

Otros_____

SECCIÓN 7. DATOS GENERALES

19. Edad

18 a 30 años ____

31 a 45 años ____

465 a 60 años ____

Mayor de 61 años ____

20. Cuál es su nivel académico

Primaria_____

Secundaria_____

Universitario_____

Ninguno_____

21. Departamento que reside

Ocotepeque____

Copan ____

Lempira ____

22. Municipio que reside (Seleccionar Municipio)

ENLACE FORMULARIO

Adjunto el enlace del formulario elaborado en la plataforma de Google forms:

<https://forms.gle/gSPaNBphxEPcntRaA>

ANEXO 5. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA

REQUISITOS

PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA

- Poder autenticado (representante legal).
- Escritura de constitución (fotocopia autenticada).
- 20 etiquetas (2x4 pulgadas).
- Presentar solicitud en la plataforma WIPO-FILE (<https://marcas.ip.gob.hn/efiling>)
- En el término de 10 días hábiles se debe presentar toda la documentación requerida junto con la solicitud impresa, debidamente firmada, sellada y con un timbre de contratación de L. 50.00, la cual se debe entregar en la ventanilla de Propiedad Intelectual, ubicada en **Centro cívico Gubernamental, nivel 1, edificio CBC.**