



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL PROCESO DE  
PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA ALDEA DE LOS ALPES,  
INTIBUCÁ**

**SUSTENTADO POR:**

**MANUEL ULISES GUEVARA MIRALDA  
YENSY PATRICIA ROMERO PONCE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2014**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**DESIREE TEJADA**

**ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL PROCESO DE  
PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA ALDEA DE LOS ALPES,  
INTIBUCÁ**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN JACOBO PAREDES**

**ASESOR TEMÁTICO  
JUAN ALBERTO SOLANO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
JORGE CENTENO  
OSCAR CARDONA  
MARIO GALLO**



## **ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN LA ALDEA DE LOS ALPES, INTIBUCÁ**

### **AUTORES:**

Manuel Ulises Guevara Miralda y Yensy Patricia Romero Ponce

### **RESUMEN**

La presente investigación está enfocada en analizar la competitividad de los caficultores de los Alpes ubicado en el departamento de Intibucá, su propósito es conocer la competitividad de los veinte caficultores que se ubican en la zona y de ahí partir para elaborar una propuesta adecuada a la realidad. En cuanto a la metodología de la investigación, el presente estudio se desarrolló bajo el método mixto, comenzando con un alcance no experimental; asimismo se desarrolló utilizando la investigación de tipo transversal, recolectando los datos en un solo momento, en un tiempo único, fue por ello que existió la posibilidad de realizar correlaciones entre las variables, para conocer el grado de competitividad. Los resultados obtenidos de esta investigación señalaron que los caficultores tienen un interés bajo de ser competitivos por desconocimiento de los beneficios, aun conociendo que su producción es de calidad alta.

**Palabras clave: Caficultores, calidad, competitividad, canales de distribución, Correlación.**



**BY:**

Manuel Ulises Guevara Miralda y Yensy Patricia Romero Ponce

## **ABSTRACT**

This investigation has its focus in the analysis of the competition between the coffee farmers from the Alpes, located in Jesus de Otoro, Intibucá, its propose in to describe the competition between the twenty (20) farmers in the area and make an accurate proposal. The method of investigation, is a mixed method, starting with a non-experimental and the method of observation that was applied in non-controlled situations, in other words, in some situations, the alternative conditions were not manipulated, and so was used the transversal method, gathering data from one specific moment and unique time, that is how the study of variable correlation was possible, to indicate the level of competition. The results of the investigation proved that the coffee farmers have a low level of competitive practices, acknowledging their high quality but ignoring the benefits of these practices. The investigation hypothesis was approved, by uniquely the correlation of the variable of distribution channels.

**Key words: Coffee farmers, competition, correlation, distribution channels, quality.**

## DEDICATORIA

Muy especialmente dedico el presente informe a Dios principalmente, porque ha sido mi motor para salir adelante, a mis padres que me dieron la vida, a mis hermanos que han estado conmigo en todo momento, a Raúl mi esposo que me ha brindado su apoyo y comprensión siempre en los buenos y malos momentos, gracias por estar a mi lado estos años recuerda que eres muy importante en mi vida y que junto a nuestro hijo Raúl Fernando llenado de felicidad mi vida; les agradezco de todo corazón y les devuelvo un poco de lo que han hecho por mí. Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado. Les agradezco a ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer, valorar y apreciar a nuestros seres queridos; los amo.

*Nunca olvides que basta una persona para cambiar tu vida para siempre (para bien o para mal).*

**(Jackson Brown)**

*Yensy Patricia Romero Ponce*

Dedico el presente informe principalmente a Dios, ya que es el ser que mueve mi vida y me ha guiado por el camino correcto, a mis padres Natanael y Patricia que no son únicamente mis padres, son mis consejeros, y parte fundamental en mi vida, a quienes amo infinitamente, a mis hermanas con quienes cuento en todo momento, y muy especialmente a mis sobrinos que son dos personitas que llegaron a mi vida a darle sentido y producir en todo momento en mi corazón mucho amor.

Y por último y no menos importante a todos los catedráticos con quienes tuve el honor de compartir cada una de las asignaturas, muchas gracias por todo.

*Manuel Ulises Guevara Miralda*

## **AGRADECIMIENTO**

A Jesucristo nuestro Señor y dador de vida, por guardarnos en todo tiempo, por darnos la fortaleza y guía en todo momento para seguir adelante.

A nuestras familias por su amor incondicional, comprensión y apoyo.

A UNITEC por contribuir a la formación de nuevos profesionales y facilitar el desarrollo de nuestra profesión.

Al Dr. Juan Jacobo Paredes y Dr. Juan Alberto Solano por su guía, comprensión, paciencia y asesoría durante el proceso de elaboración de la tesis e investigación.

Al ingeniero Omar Fúnez de IHCAFÉ.

A los Caficultores de los Alpes, Intibucá.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO .....	7
1.5.1 HIPÓTESIS.....	8
1.5.2 VARIABLES DE USO .....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	17
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	17
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	30
2.2 TEORÍAS .....	31
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	31
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	42
2.2.2.1 LA CALIDAD .....	42
2.2.2.2 CANALES DE DISTRIBUCION .....	45
2.2.2.3 PRECIO .....	47
2.2.2.4 TECNOLOGÍA .....	50
2.2.2.5 COMPETITIVIDAD .....	51



2.2.2.6. CAFÉ .....	51
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	53
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.2.1. POBLACIÓN y MUESTRA.....	56
3.2.2. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	56
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	57
3.3.1 INSTRUMENTOS .....	57
3.3.2 TÉCNICAS.....	58
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	60
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADO .....	62
4.1 CALIDAD.....	62
4.1.2 CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD .....	65
4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	66
4.2.2 CORRELACIÓN CANALES de DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD .....	70
4.3. PRECIO .....	71
4.3.2 CORRELACIÓN ENTRE PRECIO Y COMPETITIVIDAD .....	74
4.4. TECNOLOGÍA.....	75
4.5 COMPETITIVIDAD.....	80
4.4.2 CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLES .....	85
4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	86
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
5.1. CONCLUSIONES .....	87
_Toc394217301	
5.2 RECOMENDACIONES .....	88
CAPITULO VI APLICABILIDAD.....	90
6.1 TÍTULO .....	90
6.2 INTRODUCCIÓN .....	90

6.3 PLAN DE ACCIÓN.....	93
6.3.1 PROCESO DEL TALLER DE CAPACITACIÓN.....	95
6.4. CRONOGRAMA.....	97
6.5 PRESUPUESTO .....	100
6.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	108
ANEXO 1 ENCUESTA.....	108
ANEXO 2 LISTA DE ENCUESTADOS. ....	116
ANEXO 3. ENTREVISTA AL SR. OMAR FUNEZ.IHACFE .....	117
ANEXO 4 MANUAL PARA CAPACITACIÓN .....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de investigación.....	10
Tabla 2 Precio de los cafés mas caros a nivel mundial.....	22
Tabla 3 Exportaciones Mundiales del Café.....	25
Tabla 4 Estadísticos de Fiabilidad.....	58
Tabla 5 Nivel de Correlación.....	60
Tabla 6 Correlación entre calidad y competitividad.....	65
Tabla 7 Correlación entre canales de distribución y competitividad.....	70
Tabla 8 Corrección precio-competitividad.....	74
Tabla 9 Correlación tecnología-competitividad.....	79
Tabla 10 Correlación de las variables independientes y la dependiente.....	85
Tabla 11 Prueba de Kruskal-Wallis.....	86
Tabla 12 Congruencia de metodología.....	92
Tabla 13 Resumen de plan de acción.....	93
Tabla 14 Cronograma de actividades Julio.....	97
Tabla 15 Cronograma de actividades Agosto.....	98
Tabla 16 Cronograma de actividades Septiembre.....	99
Tabla 17 Presupuesto de las actividades.....	100
Tabla 18 Costos actuales de producción por quintal de café.....	101

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jesús de Otoro.....	3
Figura 2 Producción de café en quintales en los Alpes, Intibucá.....	5
Figura 3 Variables de Investigación.....	9
Figura 4 (%) de participación a nivel mundial cosecha 2010/2011 .....	18
Figura 5 Variación del precio de café en US\$ (bolsa de valores de Nueva York) .....	21
Figura 6 Composición de la caficultura según tecnologías de cultivo.....	23
Figura 7 Ciclo de vida del producto.Fuente: (Álvarez, 2013) .....	32
Figura 8 Diseño de la investigación.....	54
Figura 9 Comunicación con proveedores.....	62
Figura 10 Grado de Compromiso de los Empleados .....	63
Figura 11 Logros de certificación.....	64
Figura 12 Determinante de la relación con el cliente.....	66
Figura 13 Área de cobertura de los caficultores de los Alpes.....	67
Figura 14 Objetivos de los productores 2014 .....	68
Figura 15 Nivel de competencia .....	69
Figura 16 Responsable de fijar precio del café.....	71
Figura 17 Costos de producción y administración.....	72
Figura 18 Problemas de transporte de la producción del café.....	73
Figura 19 Diferenciación de la modernidad de los caficultores.....	75
Figura 20 Elementos de inversión en las fincas. ....	76
Figura 21 Asesoría técnica.....	77
Figura 22 Estado actual de la competencia.....	78
Figura 23 Establecer Alianzas.....	80
Figura 24 Calidad y servicio por parte de los productores.....	81

Figura 25 Producción de las últimas 5 cosechas..... 82

Figura 26 Características del cafe de los Alpes..... 83

Figura 27 Elementos de preferencia por parte de los clientes..... 84

Figura 28 Cadena de Valor del café..... 95

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Comenzando con el proceso de investigación del tópico principal de este proyecto de tesis, se describen las etapas iniciales definiendo un marco general en la introducción y presentando un panorama general del trabajo, basado en los antecedentes del problema, desde el enfoque internacional de los países involucrados hasta el ambiente de aplicación local, de igual manera, se define la problemática que sustenta esta investigación describiendo así en este capítulo, los objetivos de proyecto que permiten realizar el análisis de las variables claves identificadas y detallando mediante criterios cuantitativos y cualitativos la justificación propuesta en este capítulo.

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

La necesidad de afrontar nuevos retos, además de la globalización, ha hecho que las empresas de todo el mundo quieran ser competitivas, es por esto que los caficultores de la aldea de los Alpes necesitan herramientas para competir. Dado, que es una necesidad conocer la competitividad en la producción de café de esta zona, así como las variables que la afectan y su importancia; se debe entender que la competitividad es un problema nuevo en los países en vías de desarrollo, debido a que cada país enfrenta diferentes desafíos, que se acentúan al desconocer el nivel de competitividad. La importancia de competir en el mercado nacional e internacional es un interés por parte de los caficultores que en ocasiones se ven limitados para identificar su nivel de competitividad.

Actualmente, la economía de Honduras, es básicamente sostenida por el sector agro y el sub sector del café en especial, es uno de los productos que contribuye en un gran porcentaje al producto interno bruto nacional, ocupando el 30% en el producto interno bruto agropecuario (IHCAFÉ, 2013). En Honduras el cultivo del café tiene relevancia en diversos aspectos, tanto en lo económico como en lo social, y esta radica en el aporte de divisas para el estado y en la generación de ingresos para las familias cafetaleras que dependen de la producción y de los precios de este grano.

De acuerdo a lo anterior, es innegable la importancia del café en la economía hondureña; es por esa razón que hoy en día tiene un lugar estratégico en la sociedad, en términos de: tejido social, cultural, industrial, empleo y desarrollo para las regiones productoras.

## 1.2. ANTECEDENTES

En un inicio, el café era cosechado y procesado para consumo personal, ya que no se contaba con la tecnología que actualmente existe, por tal razón no se realizaba un adecuado proceso para obtener un sabor y aroma de calidad apetecido y deseado a nivel nacional e internacional.

Los niveles de producción de café en los últimos cinco años, han estado influenciados por el crecimiento de la producción en los países asiáticos. Los rendimientos en la producción han aumentado, aunque varían dependiendo del material genético, la edad del árbol, condiciones climáticas, los daños por enfermedades y plagas, altura, entre otros. En el proceso de producción del café, participan varios sectores denominados actores de la cadena agroindustrial del café, los que son regulados por diferentes leyes y reglamentos emitidos por el Consejo Nacional del Café (CONACAFE) y ejecutados por el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE).

La producción en la zona de los Alpes, es un café cosechado a mano, y mayormente procesado artesanalmente, un lugar único, los valores, tradiciones y conocimientos sobre la producción y procesamiento del café son transmitidos de generación en generación, y por ello los productores viven y dedican el mayor tiempo a los cafetales. En la aldea de los Alpes, municipio de Jesús de Otoro, Intibucá el principal rubro de cultivo es el café, especialmente en el sector de la cordillera de montecillo; es por ello, que existe la alternativa de mejorar el proceso de producción, optimizando los recursos que ya existen. El desarrollo de la caficultura en el departamento de Intibucá, se proyecta como una alternativa de desarrollo tanto local como nacional.

Hasta los años cuarenta, y principios de los cincuenta el beneficiado del café en la fase de pos cosecha, se secaba en la cereza, llamándole café Guacuco, una vez que el grano estaba seco se trasladaba a patios de tierra, algunos de los cuales habían sido apisonados y compactados manualmente, finalmente el grano se seleccionaba a mano para limpiarlo.

A continuación el mapa de Los Alpes, Jesús de Otoro, Intibucá.



**Figura 1 Jesús de Otoro.**

Fuente: (Google Map, 2014)

La cordillera de Montecillos en donde se encuentra ubicada la aldea de Los Alpes, Intibucá se extiende por unos 30 km en dirección sureste – noreste, y en sentido transversal abarca de 4 a 9 km, posee altitudes que oscilan desde los 1,000 hasta los 2,459 metros sobre el nivel del mar, que es su pico más alto (Google Map, 2014).



### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

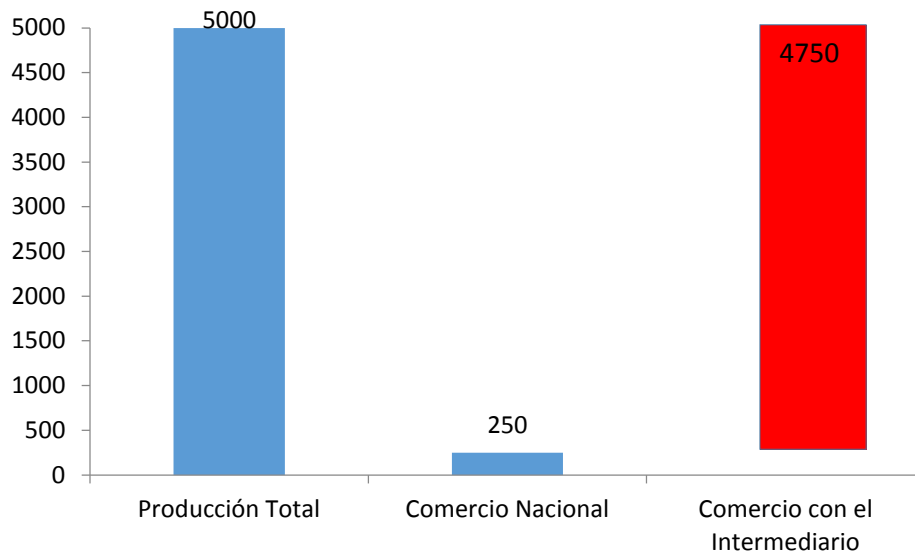
La definición del problema está compuesto por: el enunciado, la formulación del problema así como las preguntas de investigación; el primero corresponde a presentar, resumir y exponer las características de la situación del problema que se esta investigando al reunir y asociar todos los hechos relacionados al mismo, en lo que se refiere a la formulación del problema, este se realiza en forma de pregunta con el objetivo de plantear la situación actual de la investigación y finalmente, las preguntas de investigación que implica la realización de interrogantes específicas sobre la situación del problema.

#### 1.3.1 ENUNCIADO

La planta del café son arbustos de hojas perennes, que proceden de África tropical y en menor número de Asia; la parte exterior del fruto, es carnosos y en su interior contienen dos semillas o granos de café, rodeados por una capa membranosa de textura acartonada la cual a esta capa se le conoce como pergamino.

El café los Alpes se caracteriza por, su calidad y a la vez, porque contribuye a completar la demanda nacional para exportación; esto proviene por su ubicación geográfica en la Cordillera de Montecillos, lo que hace del café un producto competitivo para la exportación, dependiendo de la tecnología e infraestructura con que cuentan. Los caficultores juegan un papel muy importante en el proceso; sin embargo su participación sigue siendo limitada, ya que carecen de la opción de llegar directamente a través de los canales de distribución adecuados, debido a que entregan la producción a los intermediarios, sin tener conocimiento del perfil del consumidor final; todo ello los limita a aumentar su producción; asimismo no conocen la logística después que es entregado a los intermediarios; o el servicio pos venta del producto, igualmente desconocen los volúmenes de venta de los competidores presentes, y cómo incrementan o disminuyen las ventas en el mercado. Al mismo tiempo los caficultores desconocen el manejo de los precios a nivel internacional así como la comercialización.

Ahora bien, el problema se origina, en que los caficultores se han enfocado en comercializar su producción a través de intermediarios; teniendo una participación indirecta en las exportaciones y como consecuencia, se reduce la competitividad en el mercado internacional, es por ello que se realiza el presente estudio, ya que es una zona potencialmente productiva y que únicamente carecen de información que les ayude a ser más competitivos.



**Figura 2 Producción de café en quintales en los Alpes, Intibucá.**

Fuente: (IHCAFÉ, 2014)

Esta figura 3, describe la producción del café en los Alpes, Intibucá, reflejando claramente que 4,750 quintales de café, es decir, el 95% de la producción es apta para exportación y actualmente se entrega a intermediarios.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al recopilar información procedente de los cafetaleros de los Alpes, Intibucá, sobre la exportación de la producción de la zona se puede observar que el 95% de la producción está destinada para la exportación, sin embargo son los intermediarios los que realizan

dicho proceso; lo que surge como una oportunidad para mejorar la competitividad de la producción al momento de comercializarlo, es por ello que surge como necesidad de estudio la siguiente pregunta:

¿En qué medida los niveles de: la calidad, canales de distribución, precios y tecnología influyen en la competitividad de los caficultores de las fincas de café de los Alpes en Intibucá, Honduras, en el año 2014 para exportar?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se determinaron las preguntas que sustentarán esta investigación.

- 1) ¿Cuál es el efecto de la calidad en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar?
- 2) ¿Cuál es el efecto de los canales de distribución en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar?
- 3) ¿Cuál es el efecto de los precios en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar?
- 4) ¿Cuál es el efecto de la tecnología en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar?

### 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación se enumeran los objetivos que se pretenden lograr con la presente investigación definiendo un panorama claro del contexto estudiado y una guía definida para la definición de las variables a obtener.

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El presente estudio tiene como objetivo general el siguiente:

“Determinar en qué medida el nivel de la calidad, canales de distribución, precios y tecnología influyen en la competitividad de los caficultores de las fincas de café de los Alpes en Intibucá, Honduras, en el año 2014 para exportar”.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para el presente estudio, los objetivos específicos que muestran a cada parte del problema planteado y los distintos aspectos a investigar son los siguientes:

- 1) Identificar el efecto de la calidad en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.
- 2) Determinar el efecto de los canales de distribución en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.
- 3) Identificar el efecto de los precios en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.
- 4) Identificar el efecto de la tecnología en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.

#### 1.5. HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

Las hipótesis son suposiciones que se hace de acerca de una población de estudio, para lo cual se toman datos y se procesan para decidir la probabilidad de que el parámetro que se planteo es correcto o no. En cuanto a las variables de investigación, estas son características que pueden ser un objeto de investigación en diferentes áreas, pueden estar orientadas a las personas o una situación determinada. A

continuación se detalla las hipótesis y se ilustran las variables de investigación siendo el eje principal de la investigación la competitividad del café de los Alpes, Intibucá.

### 1.5.1 HIPÓTESIS

El planteamiento de las hipótesis benefician a los responsables de tomar decisiones, debido a que estas contribuyen a determinar si los parámetros planteados en una muestra son iguales o diferentes y en función de los resultados obtenidos; realizar acciones para mejorar o fortalecer la situación que se está investigando. Para efectos del estudio se realizó el planteamiento de la hipótesis nula y la alternativa; siendo la primera la que se desea comprobar simbolizada por  $H_0$  y la segunda cuando se acepta la hipótesis nula se rechaza se le llama hipótesis alternativa o  $H_1$ . A continuación el planteamiento de las hipótesis para el estudio.

**$H_0$ :** La competitividad de los productores de café de los Alpes, Intibucá, no está determinada por la calidad de su producto, los precios, los canales de distribución y la tecnología utilizada.

**$H_1$ :** La competitividad de los productores de café de los Alpes, Intibucá, está determinada por la calidad de su producto, los precios, los canales de distribución y la tecnología utilizada.

### 1.5.2 VARIABLES DE USO

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 195). Las variables pueden ser una característica o atributos y se plantea a través de eventos que las definen de forma conceptual y operacional, así como sus dimensiones e indicadores que permiten la medición indirecta mediante manifestaciones externas. A continuación de muestran las variables para el presente estudio.



**Figura 3 Variables de Investigación**

Se observa en la figura 4, las variables independientes y la dependiente. Las variables independientes son aquellas que pueden ser modificadas por el investigador y en este caso son: calidad, canales de distribución, precios, tecnología. Por otra parte, la variable dependiente, es aquello que depende de la manipulación de las variables independientes que en este caso es la Competitividad.

En la siguiente tabla se describen las variables de investigación.

**Tabla 1 Variables de investigación.**

Variables	Conceptos		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Definición Real	Definición Operacional					
Calidad	La calidad es definida por el cliente; es un juicio de valor que tiene un determinado producto o servicio, es el resultado de la aceptación o negación del mismo.	Es la aplicación de la mejora continua en los procesos de producción, de las normas de calidad, y de los subsistemas de calidad en beneficio de la finca.	Mejora Continua.	Comunicación.	¿Cómo considera la comunicación con sus proveedores e intermediarios?	Muy mala Mala Regular Buena Muy Buena	1 2 3 4 5
				Conciencia de los empleados.	¿Cómo es el compromiso o grado de conciencia actual por parte de sus empleados hacia su trabajo?	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5
				Certificación de Calidad.	3. ¿Considera que existen logros en cuanto a certificación de calidad, de cada uno de los procesos que se realizan en su finca?	Muy pocos Pocos Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5
Canales de Distribución	Son el conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de colocar un producto o servicio a la disposición del consumidor, para su transformación o consumo.	Es el adecuado diseño del canal y la mejor selección de los intermediarios, para colocar el producto o servicio a la disposición del cliente.	Diseño de Canal.	Cliente.	4. ¿Qué toma en cuenta para establecer un vínculo o relación con el comprador o cliente?	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5
				Competencia	22. ¿Cómo cataloga su producción de café en cuanto a volumen con respecto a las del resto de la zona?	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5

Continuación tabla 1

Variables	Conceptos		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Definición Real	Definición Operacional					
				Objetivos de la Compañía.	21. ¿Qué objetivos se ha trazado como productor de café?	Poseer Producción de Calidad Alto volumen en la producción Estar certificado No haber intermediarios Generar valor agregado	1 2 3 4 5
				Cobertura.	5. ¿Cuál es el área de mayor cobertura con que cuenta actualmente para distribuir su producción de Café?	Zona Norte Zona Sur Zona Occidente Zona Centro Zona Oriente	1 2 3 4 5
Precios	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar a cambio del intercambio del producto o servicio.	Es la fijación del precio internacional, sobre la base de los costos para la exportación.	Fijación del precio.	Manejo del Precio.	6. ¿Quién establece el precio del café por quintal al momento de comercializarlo?	Mercado Internacional HCAFE Intermediario Bolsa de NY Productor	1 2 3 4 5
				Costos de Producción.	7. ¿Cómo califica los costos de producción?	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5
				Costos de Administración.	8. ¿Cómo considera los costos de administración en su finca?	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5



Continuación tabla 1

Variables	Conceptos		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Definición Real	Definición Operacional					
			Condiciones de Venta.	Precio.	9. ¿Cómo califica el precio que existe actualmente en el mercado nacional e internacional?	Muy malo Malo Regular Buena Muy Buena	1 2 3 4 5
				Transporte	10. ¿Qué tipo de problemas encuentra al momento de transportar el Café para su comercializarlo ?	Absorbe el costo de transporte El Café se traslada a El café se daña Falta de vehículo Carreteras en mal estado.	1 2 3 4 5
Tecnología	Es el conocimiento sistematizado para fines de producción que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo.	Es el mejor uso de la asistencia técnica de una mayor infraestructura tecnológica y de la innovación se obtendrá el resultado de un mayor rendimiento.	Innovación.	Modernidad.	14. ¿Qué lo diferencia en cuanto a modernidad con el resto de los productores de la zona?	Maquinaria ecológica Patios Sistema de Riegos Beneficio Acceso Propio	1 2 3 4 5
				Inversión.	15. ¿En que ha enfocado en gran parte la inversión que ha hecho en su finca?	Creación de viveros Instalación de Tecnología Expansión de tierras Mantenimiento de plantaciones Asistencia Técnica al personal	1 2 3 4 5

Continuación de Tabla 1

Variables	Conceptos		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Definición Real	Definición Operacional					
			Asistencia Técnica.	Asesoría	16. ¿Con que tipo de asesoría o asistencia técnica cuenta su finca?	Uso de maquinaria de grano Selección de semilla y creación de viveros Nutrición y fertilización Comercialización.	1 2 3 4 5
			Infraestructura	Competidores.	17. ¿Qué considera poseen las fincas aledañas con respecto a la suya?	Tratamiento de aguas cantidad de plantas cosechadas Asistencia oportuna inmediata Mejor proceso de beneficiado Maquinaria tecnificada	1 2 3 4 5
Competitividad	Es la capacidad con que cuenta una empresa para dominar su posición en el mercado, obteniendo mayores utilidades y logrando satisfacción de sus clientes.	Es la capacidad con que cuenta una empresa para mantener su participación en el mercado con el posicionamiento de los productos, mediante la preferencia de sus clientes satisfaciendo las necesidades y deseos de los mismos.	Intangibilidad.	Asociación de marcas.	11. ¿Cuán importante es para usted establecer una alianza con alguna marca para que adquiera su producto?	Sin importancia Poco importante Medio Importante Muy importante	1 2 3 4 5
			Temporalidad.	Administración de demanda.	12. ¿En qué rango oscila su producción de café en quintales, que cumpla con la demanda esperada por sus clientes o compradores?	100-500 501-1000 1001-1500 1501-2000 2001 en adelante	1 2 3 4 5

Continuación tabla 1

Variables	Conceptos		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Definición Real	Definición Operacional					
			Heterogeneidad.	Calidad en el servicio.	19. ¿Qué caracteriza particularmente a su cosecha de café?	Aroma Peso Textura Sabor Acidez	1 2 3 4 5
			Participación en el Mercado.	Crecimiento en las Ventas.	18. ¿En cuál de las últimas 5 temporadas de corte ha obtenido un incremento en la producción de café?	2009 2010 2011 2012 2013	1 2 3 4 5
			Posicionamiento.	Atributos del Producto.	13. ¿Cómo productor de café que tan importante es mantener la calidad y el buen servicio?	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1 2 3 4 5
			Preferencia de los Consumidores.	Grado de Preferencia.	20. ¿En que se establece el grado de preferencia por parte del comprador hacia su producto?	Producto de calidad Ubicación y altura Certificación del proceso de producción Acuerdos de pagos Lealtad.	1 2 3 4 5

En la tabla 1, se define de forma conceptual y operacionalmente cada una de las variables de investigación tanto la dependiente como las independientes. Asimismo se establecen los indicadores que servirán para evaluarlas, que a su vez son las unidades de análisis que se hizo uso para la elaboración del instrumento de investigación, que para el caso es la encuesta.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

La aldea de los Alpes, pertenece a la Cordillera de Montecillo, es por eso que, goza de una posición privilegiada para la producción de café de calidad y por ello, se genera la necesidad de posicionar dicha producción a nivel nacional e internacional.

El café es uno de los mayores rubros de producción agrícola de nuestro país; según la cooperación española el “91% de los productores tienen menos de 15 hectáreas con costos de 50% presentando los rendimientos más bajos” (Cooperación Española, 2007). Y puesto que el café, es el principal producto agroindustrial de Honduras y el segundo a nivel internacional después del petróleo; es necesario, la implementación de tecnología, la identificación de los canales de distribución, la fijación de los precios, las capacidades de producción, los procesos de calidad en el cultivo, ya que el resultado será, un café de calidad, que permitirá la competitividad de los caficultores; ofreciendo así una oportunidad de desarrollo a las exportaciones del café, compitiendo en calidad no en cantidad.

Actualmente según el IHCAFE<sup>1</sup> el 90% de la producción del café hondureño se vende a intermediarios, el 10% restante se comercializa directamente o se vende a las cooperativas con costos que oscilan entre 55 y 75 dólares, sin embargo, el precio ha permanecido de manera prolongada por debajo de los 80 dólares, reflejando que si los caficultores comercializarán o exportarán de forma directa la producción habrían obtenido mayores ganancias (IHCAFÉ, 2013). Por, lo tanto, es de suma importancia la incorporación de un modelo de calidad, que vigile aspectos como: la tecnología, la fijación de precios, los canales de distribución y permitirá la competitividad del café y por ende, la incursión a nuevos mercados; por ello, se deben crear las condiciones

---

<sup>1</sup> Instituto Hondureño del Café.

adecuadas para el desarrollo y mejoramiento de la competitividad permitiendo el ingreso al mercado internacional de forma diferenciada.

Los beneficiarios del presente estudio serán los caficultores de las fincas de los Alpes, porque así podrán conocer de forma específica sí su producción es o puede ser competitiva, cuáles son sus fortalezas y debilidades para enfrentar las amenazas y así poder aprovechar las oportunidades que se les presenten. La utilidad que se pretende generar con el estudio es que se pueda desarrollar un pensamiento competitivo en los productores de café y así que se les facilite la toma de decisiones estrategias, que giren en entorno a la competitividad.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 393) en el marco teórico se debe incluir y comentar las teorías que se manejaron así como los estudios previos que fueron relacionados con el planteamiento, asimismo se debe hacer un sumario de los temas y hallazgos más importantes en el pasado y se señala cómo la investigación amplía la literatura actual. Para efectos del estudio se sustenta teóricamente la investigación; a través de exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes, en resumen, cada aspecto de suma importancia para el desarrollo del estudio.

### **2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El análisis de la situación actual, permite examinar de forma general el campo que se estudia, para tener una visión actual, así como cerciorarse de la planificación y la mejor forma de proceder para determinar las percepciones, estrategias y actores principales de la investigación; este análisis puede ser de datos pasados, presentes y futuros que contribuyan de forma significativa el proceso de investigación (Castello, 2000).

#### **2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

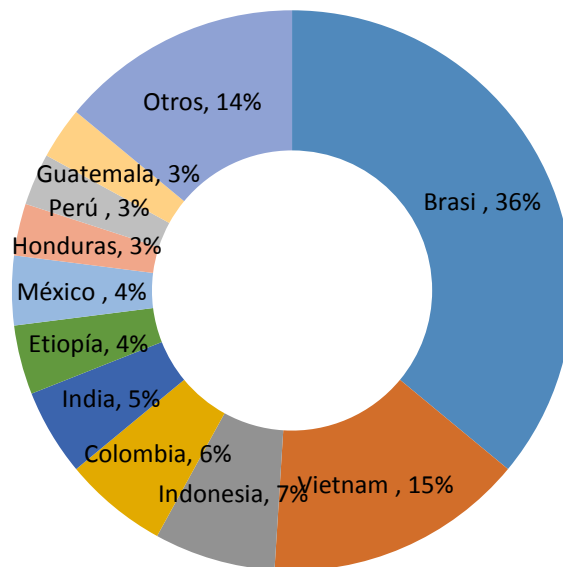
El principal problema para los productores de café a escala mundial, es que el precio real, se encuentra a niveles muy cambiantes, generando impactos negativos sobre la producción, las cuales no necesariamente motivarán una reducción significativa sobre la oferta, que contribuya a equilibrar el mercado, ya que los niveles de inventarios se mantienen muy altos tanto en los países exportadores como consumidores. (Dirección General de Operaciones Financieras; Dirección de Estudios y Análisis de mercado, 2002).

Para el producto de exportación, las certificaciones o sellos, son un esquema que permite al comprador asegurar la calidad del producto que espera. El sector productivo sostenible está conformado en su mayoría por productores pequeños y de subsistencia,

poblaciones de zonas rurales e indígenas; y en general en todos los países cuentan con problemas de infraestructura y acceso a la información.

Más allá de esto, la información disponible para el sector, en relación a estadísticas, bases de datos y áreas de siembra, se encuentra centralizada y disponible a través de los organismos certificadores o de organizaciones de soporte que realizan chequeos y censos regularmente; por lo que la verificación de datos y disponibilidad depende mucho del detalle del levantamiento y recolección de información primaria.

En el siguiente grafico se incluyen los principales países productores de café a nivel mundial, en orden descendente para la cosecha 2010/2011.



**Figura 4 (%) de participación a nivel mundial cosecha 2010/2011**

Fuente: (IHCAFÉ, 2011)

Según la figura No. 5 Brasil es y ha sido el primer productor de café a nivel mundial produjo el 36.1% seguido de Vietnam con el 14.6%, Indonesia con 6.9%, Colombia representa el 6.4%, seguido de India con el 4.9%, Etiopia 3.8%, Mexica el 3.6%, seguido de Honduras con el 3.2%, Perú con el 3.0%, y finalmente Guatemala se sitúa en el décimo lugar con 3.0% de la producción mundial de café. Los demás países en conjunto representan el 14.4% del total de la producción. El total de las exportaciones mundiales de café para la cosecha 2010/2011 se cifró en 103.1 millones de sacos, siendo el nivel más alto que se ha registrado, con un incremento del 9.39%, respecto a las exportaciones realizadas en las cosechas 2009/2010 (IHCAFÉ, 2011).

#### 2.1.1.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL

Cuando se habla a las relaciones comerciales o de servicio, así como a las de intercambio tecnológico, se refiere a comercio internacional, que se define como la ciencia de la economía que estudia las leyes que rigen a las relaciones de intercambio de bienes y servicios, que establecen los residentes de un país con el resto del mundo, en el proceso de satisfacción de sus necesidades de bienes escasos (Mercado, 1998). Los países realizan el comercio internacional por dos razones, la primera es que son diferentes entre sí y la segunda es para lograr una economía de escala.

El volumen total del comercio mundial aumento de modo impresionante durante los tres últimos decenios. En 1960 su valor representaba apenas unos 200 mil millones de dólares, mientras que en 1993 llego a casi 4 billones, sin embargo la parte más importante de esta actividad cerca del 70% tiene lugar entre las naciones industrializadas. Aunque el comercio internacional es importante para todos los países, en gran medida su importancia depende de la relación existente entre las exportaciones y el producto nacional bruto. Existe una notable diferencia entre las naciones industrializadas, y dentro del contexto histórico de Smith en donde las naciones comercializaban para obtener bienes que no se producían en sus territorios, ese deseo

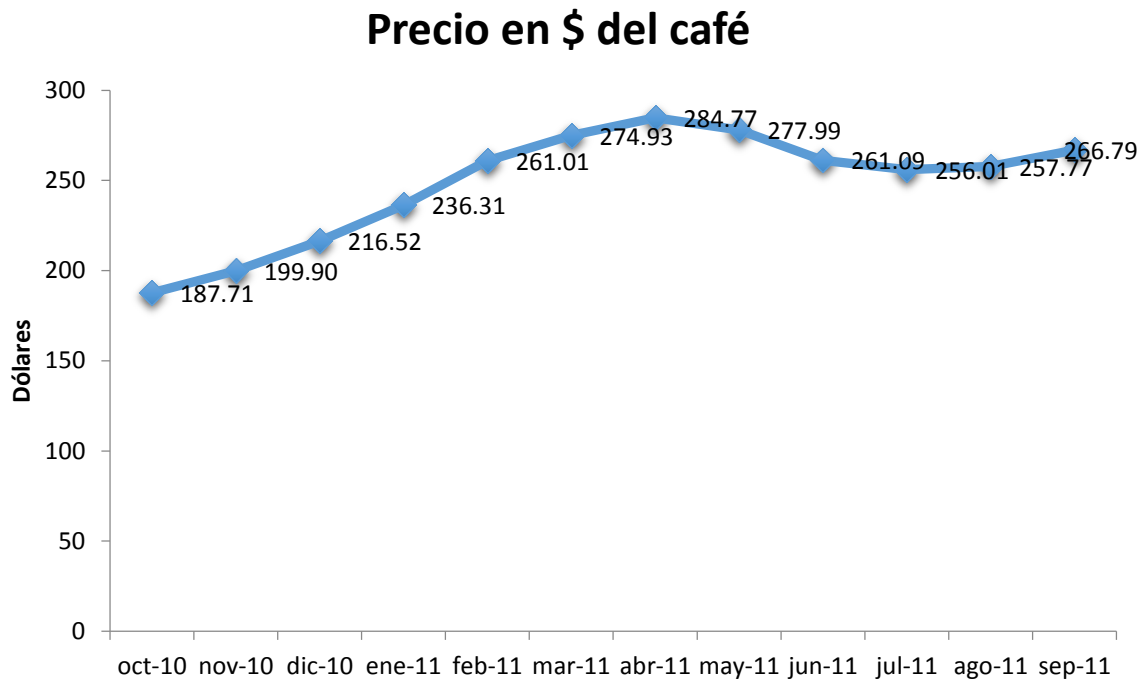


fue sustituido por el de acumular oro, a ello se le catalogo como mercantilismo (Smith, 1982) .

Los estados mercantilistas pensaban que el objetivo fundamental del comercio mundial era exportar y acumular oro a cambio de esa actividad. Para ello el oro y no los bienes representaban la verdadera riqueza. Brindaba seguridad en épocas de guerra y estimulaba el comercio, pues con el dinero se alentaba la actividad económica, con ello exportar más de lo que se importa y lograr acumular un superávit. (Clement, 1997).

#### 2.1.1.2 PRECIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

El café es uno de los factores que más se comercializa en todo el mundo; durante la cosecha 2009/2010, específicamente en el mes de julio el precio del café comenzó a experimentar alzas por encima de los US\$150.00, fenómeno que no se daba desde el 2008. Esta significativa alza se dio como respuesta a las expectativas de mal tiempo en los países exportadores de Asia y Latinoamérica; razón que atemorizo a la industria por un posible desabastecimiento en el mercado. Durante la cosecha 2010/2011 los precios comenzaron a subir por encima de los US\$280.00; igualando valores que no se daban en el registro promedio mensual de precios de café desde 1977 donde el precio alcanzo cifras arriba de los US\$300.00 por quintal. El precio promedio diario más alto para 2010/2011 se dio el 3 de mayo de 2011 y fue de US\$307.89, el 14 de abril de 1977 el promedio diario más alto fue de US\$337.90. El precio promedio mensual más alto para la cosecha 2010/2011 se dio en el mes de abril y de US\$284.77 (IHCAFÉ, 2011). A continuación se detalla el precio promedio mensual de la bolsa de Valores de café de Nueva York en dólares estadounidenses y los cafés más caros a nivel mundial.



**Figura 5 Variación precio de café en US\$ (bolsa de valores de Nueva York).**

Fuente: (IHCAFE, 2011)

Según se muestra en la figura anterior; el café obtuvo su mayor precio en el mes de abril del año 2011 llegando a 284.77 dólares por quintal; sin lugar a dudas los precios internacionales del café favorecieron en gran medida la economía nacional, generando empleo y mayores ingresos para los productores y los demás miembros de la cadena agroindustrial del café. En la siguiente tabla se detalla los tipos de café más caros del mundo.

**Tabla 2 Precio de los cafés mas caros a nivel mundial.**

No.	MARCA	ORIGEN	PRECIO/Lb (USD)
1	Kopi Luwak Coffee	Indonesia	160
2	Hacienda La Esmeralda	Panamá	104
3	St. Helena Coffee	Santa Elena	79
4	El Injerto	Guatemala	50
5	Fazenda Santa Inés	Brasil	50
6	Blue Mountain Coffee	Jamaica	49
7	Los Planes Coffee	El Salvador	40
8	Hawaiian Kona Coffee	Hawaii	34
9	Starbucks Rwanda Blue Bourbon	Ruanda	24
10	Coffee Yauco Selecto AA	Puerto Rico	22

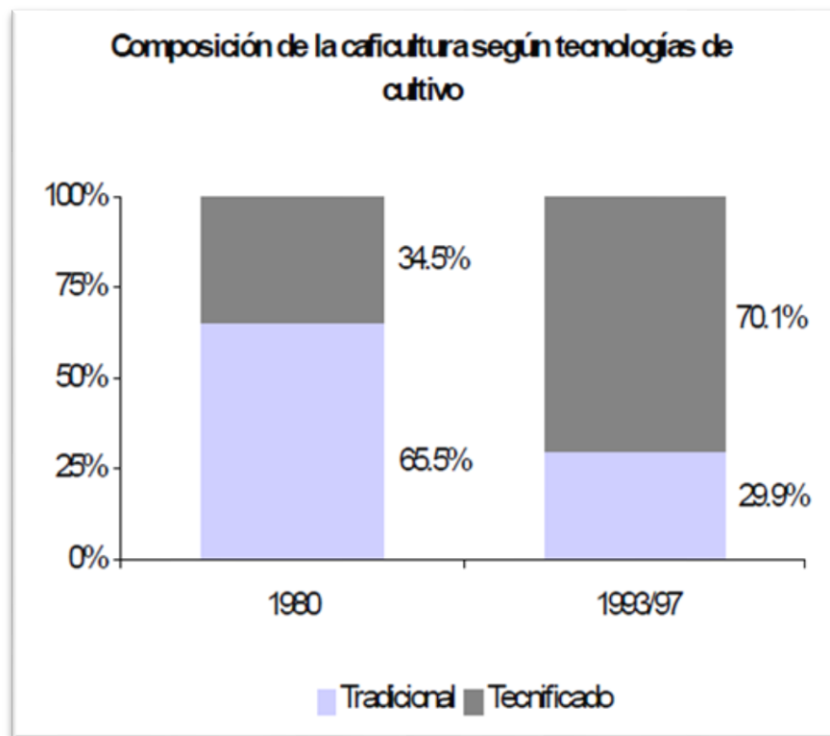
Fuente: (FORBES, 2012)

La tabla 2, refleja claramente las clases de cafés más caros a nivel mundial, ocupando el primer lugar el de Indonesia con un costo de USD 160.00; el precio que se paga por el café hondureño, no se ve reflejado en la tabla; lo que significa que está por debajo de Guatemala y El Salvador ocupando los lugares de cuarto y séptimo, respectivamente (IHCAFÉ, 2011).

### 2.1.1.3 PRODUCCIÓN TÉCNIFICADA EN COLOMBIA

A mediados de la década pasada, se puede considerar un predominio masivo de la cultura tecnificada; de hecho las pequeñas explotaciones no han sido ajenas a las transformaciones tecnológicas y han logrado un acceso significativo y no discriminatorio a la oferta tecnológica disponible. El área tecnificada pasó de representar el 34.5% de la superficie total cafetera en 1980, al 70% en 1997. Este cambio de variedades tradicionales a tecnificadas, duplicó la capacidad productiva nacional del grano. Por su parte, desde 1998 se destaca un esfuerzo importante por alcanzar mayores niveles de

productividad global en la caficultura. Se han renovado 210.000 hectáreas, la densidad por hectárea ha aumentado de 4.800 árboles a cerca de 6.000, y la edad promedio de los cafetales pasó de 7.5 años en 1997 a 5.8 en el año 2000 (Quintanero, 1999). A continuación se presenta una figura con la combinación de la producción de café con el uso de maquinaria técnica y la producción tradicional en Colombia.



**Figura 6 Composición de la caficultura según tecnologías de cultivo.**

Fuente: (CEPAL, 2003).

Tal y como se observa en la figura 6, Colombia ha incrementado su producción con el uso de maquinaria tecnificada, de hecho para el año 1980 solo en el 34% de su producción era tecnificada, en cambio para el periodo que comprende de 1993-1997

ese porcentaje incremento en un 70% convirtiéndose en un país con producción competitiva.

#### 2.1.1.4 PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN MÉXICO

Debido a la tendencia mundial actual en la producción de café; en México se han impulsado y desarrollado diversas alternativas para aprovechar el café como eje de desarrollo comunitario y regional. De hecho ha sido pionero en la exportación de café orgánico y es el líder a nivel mundial en comercio justo (Sosa, Díaz, & Escamilla, 2004). El cultivo del café en México se ha desarrollado con éxito impulsando sus propias organizaciones; las mejores oportunidades para desarrollar ventaja competitiva de los productores radica en la diferenciación de estos cafés. El café orgánico tiene un potencial considerable de la calidad pero para ello es fundamental que se mejore el uso de tecnología y se superen obstáculos a los cuales se enfrentan los productores actualmente como ser incrementar los rendimientos, reducir los costos de producción. (Escamilla, y otros, 2005)

#### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del micro entorno permite evaluar la situación que rodea a las empresas o negocios para identificar las debilidades o amenazas y así mejorar y fortalecer su capacidad de competencia tanto a nivel nacional como internacional. Para efectos del estudio se investiga el entorno de Honduras en relación a la producción del café, así como la comercialización.

Tal y como se muestra en la siguiente tabla Honduras paso de octava posición en 2009/2010 a la sexta en 2010/2011, con un incremento de 705.1 millones de sacos de 60 kilos lo que representa un incremento del 22.3%.

**Tabla 3 Exportaciones Mundiales del Café.**

No.	Descripción	Cosecha		Diferencia	Dif. en %	%Repr. 2010/11
		2009/2010	2010/2011			
<b>Total</b>		94,270,531	103,126,717	8,856,186	9.4%	100%
<b>1</b>	Brasil	30,904,749	34,289,152	3,384,403	11.0%	33.2%
<b>2</b>	Vietnam	14,591,345	16,850,000	2,258,655	15.0%	16.3%
<b>3</b>	Colombia	7,195,824	8,064,439	868,615	12.1%	7.8%
<b>4</b>	India	4,231,587	6,009,017	1,777,430	42.0%	5.8%
<b>5</b>	Indonesia	6,592,862	5,487,357	<b>-1,105,505</b>	<b>-16.8%</b>	5.3%
<b>6</b>	<b>Honduras</b>	<b>3,160,852</b>	<b>3,866,002</b>	<b>705,150</b>	<b>22.3%</b>	<b>3.7%</b>
<b>7</b>	Guatemala	3,445,787	3,653,933	208,146	6.0%	3.5%
<b>8</b>	Perú	3,479,421	3,556,338	76,917	2.2%	3.4%
<b>9</b>	Uganda	2,668,971	3,150,090	481,119	18.0%	3.1%
<b>10</b>	Etiopía	2,904,199	3,022,385	118,186	4.1%	2.9%
<b>11</b>	Otros	15,094,934	15,178,004	83,070	0.6%	14.7%

Fuente: (IHCAFÉ, 2011)

Lo anterior considerando que el consumo interno es bajo y representa únicamente el 10% del total de la producción actual del consumo nacional. Cabe mencionar, que el consumo nacional se abastece de café de mala calidad, o sea del café que se corta verde porque la planta ya no lo madura en tiempo e inicia su proceso de floración y es, este producto el que se queda para consumo nacional (IHCAFÉ, 2013). En el último año de producción, Honduras llegó al primer lugar de exportaciones con respecto a toda la región centroamericana, superando a los exportadores tradicionales como Guatemala y Costa Rica, estableciendo una cifra de exportación de 5.1 millones de quintales de café oro.

Según (AHIBA , 2012)<sup>2</sup> en el informe sectorial

---

<sup>2</sup> Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias.

La exportación de café en Honduras tuvo registros del 22.3% en relación a la cosecha anterior; lo anterior no toma en cuenta exportaciones realizadas a Nicaragua y Guatemala. Para la última cosecha contabilizada 2010-2011, la mayor parte del café certificado y especial exportado desde Honduras fue de producto certificado y café netamente orgánico.

El mercado internacional para cafés especiales está en crecimiento, y más aun considerando aspectos relacionados a su producción. Otros aspectos importantes como la trazabilidad del origen del producto son claves para la búsqueda de mercados para cafés especiales; es decir que aquellos que cuenten con una denominación de origen o que sean de origen único también cuentan con la preferencia del consumidor.

El café sostenible ha tenido un incremento en las exportaciones en la última década, dado el alto y creciente interés de los consumidores finales por el producto. Para Honduras esto implica oportunidades interesantes y en crecimiento, ya que tanto procesadores como intermediarios de la cadena en Europa y Estados Unidos buscan proveedores de este producto constantemente.

#### 2.1.2.1 NORMAS DE SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO DEL CAFÉ

De acuerdo a la (Cámara de Industria y Comercio, 2010): A pesar de un modesto aumento general, el consumo per cápita de café en muchos de los mercados tradicionales se mantiene inamovible; sin embargo en estos grandes mercados existen segmentos que presentan un nítido crecimiento dominado por diversos cafés diferenciados, en particular aquellos que cuentan con una certificación de sostenibilidad, este tipo de cafés son el motor impulsor de cualquier economía que de otro modo se habría quedado estancada. Asimismo, desempeñan dos funciones importantes en el sector del café en general, pues atraen a nuevos consumidores y con eso se alcanzan precios muy competitivos, la falta de claridad acerca de su impacto

neto sobre los productores, sobre los costes y beneficios relativos para estos, hacen que no sea fácil garantizar la existencia de una compensación adecuada en la cadena de suministro (Cámara de Industria y Comercio, 2010).

### 2.1.2.2 HONDURAS Y SU RELACIÓN CON EL CAFÉ

Honduras, se convierte en él mayor productor de café en América Central, la región que produce la mayor cantidad del café arábigo lavado del mundo, los granos más caros y codiciados, que se utilizan en mezclas gourmet. La producción sostenible, creciente y cada vez más interesante entre los principales mercados de exportación se está volviendo un recurso importante para varios actores en las cadenas más importantes y representativas de los países productores principalmente de los países centroamericanos (CONACAFÉ, 2010).

Aunque la producción está dedicada en su mayoría a la exportación, ya pueden verse ejemplos locales e iniciativas de países como Costa Rica, en donde el consumidor está dispuesto a pagar por un producto de calidad y sobre todo amigable con el medio ambiente. Sí bien, Colombia se mantiene como el mayor productor individual del mundo de arábigo lavado, el crecimiento de Honduras suma otro importante actor al mercado mundial del café, y supone un impulso para la empobrecida economía de la región. Para Honduras lograr superar a sus vecinos es una dulce reivindicación, esto se debe a que durante muchos años productores de café de Honduras contrabandearon sus granos a Guatemala, donde podían obtener un precio más alto debido a la reputación que tiene este país por su café de calidad (Cámara de Industria y Comercio, 2010).

La situación comenzó a cambiar hace algunos años, cuando un impuesto a las exportaciones de café ayudo a financiar la asistencia técnica a los cultivadores, esto impulso la producción y la calidad, ayudando a que los precios locales subieran y el contrabando fuera menos atractivo. En Honduras hablar de café es adentrarse en la



comprensión de las características más propias de la cultura nacional y de orgullo de más de cien mil familias productoras (ANACAFÉH, 2008)

Contrario a lo que pasa en el resto de Centroamérica la producción nacional está concentrada mayoritariamente en pequeños y medianos productores de lo cual procede el 82% de la producción nacional según datos del IHCAFÉ. El esfuerzo y la dedicación de los actores productivos de la cadena agroindustrial del café han permitido ir aumentando paulatina pero sostenidamente la calidad y el volumen de producción nacional. La diferenciación del café hondureño también se ha hecho a partir de destacar las propiedades particulares del grano de acuerdo a su pertenencia territorial, en donde existen 6 regiones para la producción de café fino con base a las características agroclimáticas, culturales, socioeconómicas y ambientales de cada región (ANACAFÉH, 2008).

Los esfuerzos por diferenciar el café hondureño han conllevado a la conformación de la primera denominación de Origen Protegido en Centroamérica (DOP Café Márcala), la estrategia de diferenciación se ha acompañado con esfuerzos concretos orientados al mejoramiento de la calidad aromática. La actividad cafetalera es uno de los principales pilares de la sostenibilidad económica, social y ambiental del país. Es una de las actividades humanas que a lo largo del siglo XX, transformo nuestro paisaje, la economía y la cultura de miles de familias rurales (AHIBA , 2012).

El efecto multiplicador de la economía que ejerce la agroindustria del café puede medirse por su capacidad de generar ingresos a un gran número de subsectores de la economía, que satisfacen las necesidades de servicio del cultivo, como la demanda de insumos para la fase agronómica, labores de recolección, el proceso de beneficiado y el transporte entre otras. A su vez la producción de café fomenta la diversificación de actividades que generan ingresos a los productores dentro de sus fincas, evitando que estos emigren a la ciudad en busca de nuevas oportunidades (AHIBA , 2012).

### 2.1.2.3 MERCADO NACIONAL DEL CAFÉ

Según la (Cámara de Industria y Comercio, 2010)

En la comercialización interna del Café participan varios sectores denominados actores de la cadena agroindustrial del Café, los que son regulados por diferentes leyes y reglamentos emitidos por el Consejo Nacional del Café (CONACAFE) y ejecutados por el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE).

Los niveles de producción de Café en los últimos 5 años han estado también influenciados por el crecimiento de la producción en los países asiáticos. Los rendimientos en la producción han aumentado aunque varían dependiendo del tipo de Café y la edad del árbol, la diversidad de la planta, condiciones climáticas y los daños por enfermedades y plagas.

### 2.1.2.4 COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

(Organización Internacional del Café, 2010) “Es necesario establecer relaciones justas y equitativas en las transacciones comerciales entre los actores de la cadena agroindustrial del Café, a fin de conservar la calidad inherente del Café hondureño durante el proceso de cosecha, beneficiado y comercialización”.

Es indispensable conservar las características físicas del grano para reducir defectos y mejorar la imagen de la calidad del café hondureño y así poder alcanzar mejores niveles de competitividad, así como establecer un marco de conducta, deberes y responsabilidades de los productores. Es responsabilidad de cada uno de los productores de café el diseño e implementación de toda una estrategia hacia la gestión integral de la calidad, con el objeto de lograr diferenciales en base a la entrega y aceptación del café hondureño. Se debe contribuir al uso racional de los recursos naturales y protección de la calidad del medio ambiente (Organización Internacional del Café, 2010).

El proceso de comercialización pasa por mantener niveles óptimos de producción y a su vez obtener niveles de desconchado y despulpado que reúna los requerimientos necesarios para obtener el grano listo para su refinado. El grano al cual no se le ha quitado la película de color marfil, denominado también café lavado debido al proceso de beneficiado a que se somete la cereza del cafeto recién cortado (Organización Internacional del Café, 2010), clasificándose de la siguiente manera:

- 1) Café Pergamino Mojado: Café recién lavado que conserva el agua natural que contiene el mismo.
- 2) Café Pergamino Oreado: Café recién lavado que ya ha comenzado el proceso de secado.
- 3) Café Pergamino Seco: Café al cual se le ha eliminado el agua hasta alcanzar un porcentaje de humedad igual o inferior al 12.5%

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Actualmente, los productores tienen en sus manos la materia prima, pero reciben hasta menos de la tercera parte del total de las ganancias de las exportaciones, de hecho el 60% de las personas que no están organizadas, trabajan para los intermediarios quienes les prestan hasta un diez (10%) mensual, situación que no ocurre con las personas que pertenecen a una cooperativa. El 95% de la producción de la producción se vende a los intermediarios, por lo tanto, al no exportar directamente el café, los pequeños caficultores han dejado de percibir en las últimas diez cosechas un promedio de más de \$40.00 entre el precio que efectivamente recibe y aquel en que se cerró en la bolsa (Central, 2014).

## 2.2 TEORÍAS

Las teorías son fundamentos hipotéticos que pueden ser ciertas o falsas al final de la investigación, asimismo conforman el contenido para la explicación de la misma; asimismo es de gran utilidad el revisar la literatura, debido a que se analiza si la teoría existente y la investigación sugieren a una explicación al problema planteado o por el contrario si proporcionan una trayectoria para seguir el proceso investigativo.

### 2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

Las teorías de sustento son las teorías que están relacionadas y que fundamentan la investigación, se utilizarán para comparar los datos obtenidos y así concluir si la investigación es similar con la teoría planteada por expertos en el tema, para este caso a continuación se presentan las teorías que se tomaron en cuenta para la investigación del análisis de la competitividad de los caficultores de los Alpes, Intibucá.

#### 2.2.1.1 TEORÍA CUANTITATIVA Y LOS PRECIOS

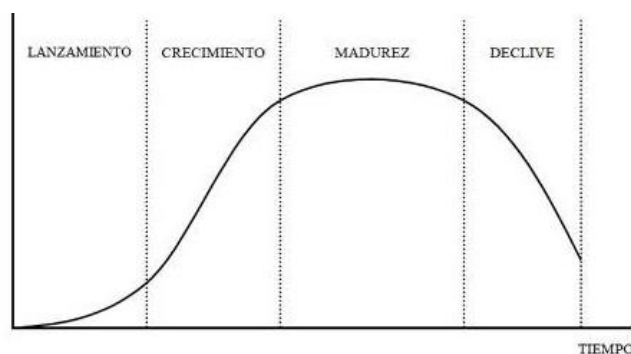
(Ferreiro, 2004), afirma que, a consecuencia de la afluencia hacia Europa en el siglo XVI de oro y plata precedente de América, inicio a observarse que los precios de las mercancías se elevan y con ello se desencadeno una controversia acerca de las causas del incremento en el nivel de los precios. Los mercantilistas aceptaron que existe una relación directa entre la cantidad circulante y los precios, según ellos el primer efecto del aumento de la cantidad de dinero no era producir alza de los precios sino la actividad económica, el aza de los precios se producía hasta que el dinero se distribuía en muchas manos. Es de aquí que surge la tesis que aún está vigente sobre la importancia que tiene la competitividad de un país que está determinada por el precio de venta de sus mercancías en el extranjero. (Pág. 57)

### 2.2.1.2 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Cuando una empresa tiene activos básicos para su estrategia que son mejores que sus rivales cuentan con una ventaja competitiva sobre ellos. La ventaja competitiva es una ventaja sobre los rivales que persisten pese a sus intentos de superarla; aunque es difícil de lograrla; contribuye en gran manera a la rentabilidad atractiva y duradera (Peteraf & Strickland, 2012, págs. 97-99). Cuando se examina el comportamiento de las empresas perfectamente competitivas se pueden observar dos análisis el primero se maximizan las utilidades y el segundo la competencia perfecta es un mundo de compañías atomizadas de precio-aceptante; siendo el último concepto cuando las empresas venden productos homogéneos aceptando los compradores el precio al cual se vende el producto. (Samuelson & Nordhaus, 2010, págs. 152-157)

### 2.2.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En ocasiones el ciclo de vida del producto se puede definir en términos de satisfacción de las necesidades de los clientes en lugar de la relación de los atributos del producto. (Taliani, 1994, págs. 3-6). El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización; pues el producto final cambia conforme el estado del proceso; tomando en cuenta el tiempo de vida del producto y pasando por cuatro etapas que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y finalmente Declinación.



**Figura 7 Ciclo de vida del producto. Fuente: (Álvarez, 2013)**

Según (Vernon, 1966), en esta teoría el comercio exterior y las inversiones directas están relacionadas directamente con las etapas del ciclo de vida del producto; pues esta teoría utiliza las mismas herramientas básicas de la teoría de la proporción de factores, sin embargo Vernon agregó dos premisas basadas en la tecnología a la importancia concedida al factor-costo.

#### 2.2.1.4 TIPOS DE COMPETITIVIDAD

Las definiciones que se proponen por los investigadores determinan que se entiende por competitividad y han evolucionado conforme ha pasado el tiempo desde las que se refieren a la productividad y habilidad económica, donde se crean modificaciones al producto para incrementar la productividad para mejorar niveles de calidad, precios y competidores nacionales e internacionales. A continuación se describen las diferentes definiciones de competitividad.

##### 2.2.1.4.1. LA COMPETITIVIDAD EN TERMINOS DE INSUMOS

Para una empresa, los elementos más importantes son los insumos: mano de obra, terrenos, capital, administración, tecnologías entre otros. Cuando una empresa es eficiente en términos de insumos, significa que está realizando la asignación de los mismos al mínimo costo por unidad producida. Para el logro de la eficiencia, los insumos se deben utilizar en la forma más productiva posible. De esto, se deriva que el componente más importante para la mayoría de las empresas fuese la productividad por trabajador y que, aquella que posea ventaja en este sentido, usualmente tendrá una ventaja competitiva con base en sus costos (Ferreiro, 2004).

Para Peter Drucker (1993), el conocimiento constituye el factor clave a desarrollar como insumo productivo, y en ese sentido, sirve de instrumento para alcanzar mayores resultados, en el ámbito social y económico. Una sociedad educada facilitará obtener un mayor nivel de producto con el menor uso posible de los factores productivos, incluyendo el conocimiento como uno de ellos. Al referirse a la mano de obra señalada

que esta no sólo necesita un alto grado de conocimiento formal, requiere sobre todo, gran capacidad para aprender y adquirir conocimiento adicional. (Drucker, 1993)

#### 2.2.1.4.2 LA COMPETITIVIDAD EN TÉRMINOS DE PRODUCTOS

La cantidad de un producto, como ventaja competitiva, hace que éste gane reputación, dando a la empresa la posibilidad de cobrar un precio mayor. La calidad también permitirá una disminución de costos, al ahorrar el tiempo que perdería un trabajador en corregir las fallas, o evitar el prestar servicios adicionales fuera de lo normal, siempre y cuando el costo de corregir las fallas o prestar servicios adicionales fuese mayor que el costo de tener una calidad mayor (Ferreiro, 2004).

En el largo plazo, la competitividad de los productos, estará dada por la innovación. La misma incluye adelantos en los tipos de productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y estrategias desarrolladas por una organización. La innovación puede llegar a ser la ventaja competitiva más importante, porque permite a la empresa diferenciar su producto de las demás empresas, cuya creación exclusiva puede permitirle que cobre un precio mayor. También puede permitir que una empresa reduzca sus costos unitarios mucho más que sus competidores, lo que significa un mayor margen de ganancia, sólo si el costo de la innovación es menor que la reducción en los costos. (DRUCKER, 1993)

La competencia obliga a una auto superación constante, y en momentos de cambio, esta obligación es ineludible. El empresario y el alto directivo tienen la misión de adelantarse y dirigir este cambio, de estimular la creatividad y de conseguir que la empresa se sitúe en la cresta de la ola. Involucrar al cliente en la idea de que es bueno aumentar la calidad, se puede lograr mediante la personalización de los bienes y servicios de acuerdo con las demandas individuales de los clientes, así como la reducción en el tiempo de respuesta en la entrega de dicho bien o prestación del servicio. (Norma, La Sociedad Post Capitalista , 1993).

#### 2.2.1.4.3 EL ENFOQUE CUANTITATIVO DE LA COMPETITIVIDAD

Existe un importante número de trabajos que analizan la competitividad, cuyo principal objetivo es la medición del concepto. A esta línea de estudio se le puede llamar el enfoque cuantitativo de la competitividad. Los intentos de medir la competitividad se han ubicado en tres diferentes niveles: competitividad regional, sectorial o de firma. La mayor parte de los trabajos se refieren a la competitividad regional en donde frecuentemente se mezcla también con una visión sectorial. Es decir, se analizan los sectores productivos localizados en diferentes regiones con el propósito de establecer en cuáles sectores es más competitiva una región. (Ortega, 1999)

#### 2.2.1.4.4 EL ENFOQUE SISTÉMICO DE LA COMPETITIVIDAD

Como se señaló anteriormente, uno de los fundamentos teóricos del concepto de competitividad corresponde a la relevancia que se otorga a la estructura económica. Por esto, un importante grupo de estudios acerca de la competitividad se enfoca al análisis de las interacciones que se suceden en la estructura económica de un país para, de esta manera, dilucidar las condiciones en que puede sustentar un proceso de desarrollo. Inicialmente a este grupo de estudios se le conoció como competitividad estructural. La competitividad estructural se refiere a la especialización en la economía, la innovación tecnológica, la calidad de las redes de distribución y los factores de localización, todo lo cual constituye el estado de suministro de bienes y servicios (OCDE, *The new Paradigm of Systemic competitiveness*, 1994).

En los últimos años algunos autores han utilizado el enfoque de sistemas para analizar el comportamiento de la estructura productiva de una región; esto ha llevado a renombrar esta línea de estudio como competitividad sistemática. En dicha línea, la estructura económica se conceptualiza como un conjunto de sistemas que interactúan entre ellos para permitir un resultado específico que puede ser el nivel de producción, el valor agregado, el nivel de vida. De la manera en que interactúan los sistemas, se



obtiene una mayor o menor competitividad. La interacción, dentro de la economía nacional, de los componentes de los sistemas que la componen, el financiero, el de producción, el de innovación y el de gobierno, suministran la palanca más importante para el futuro crecimiento y el empleo (Ortega E. L., 1999, pág. 35).

Una de las principales preocupaciones de los estudios acerca de la competitividad sistémica consiste en establecer lineamientos para mejorar la capacidad económica de una región. La competitividad sistémica establece la necesidad de crear una estructura económica competitiva a partir de una visión estratégica de mediano y largo plazo. Esta construcción no se basa solamente en el mejoramiento de las condiciones en las que opera el mercado doméstico, sino principalmente en la identificación y reforzamiento de las partes de la estructura económica que se encuentran débiles y en la consolidación de las fuertes (Ferreiro, 2004).

Los estudios de competitividad sistémica han dado paso a dos áreas como ser: El análisis de la estructura económica (estudio de casos), y la política económica dirigida al desarrollo de una estructura económica competitiva. La primera área es la más popular y en ella se estudia la manera en que diversos sectores en diferentes países han logrado construir ventajas competitivas. La segunda área de análisis se sustenta en la primera e intenta establecer propuestas dirigidas al fortalecimiento de la estructura económica con el objeto de mejorar la competitividad de la región. Destacan trabajos realizados por el instituto Alemán para el desarrollo, en el cual, la competitividad de un país debe sustentarse en acuerdos sociales. Así la competitividad sistémica se basa en un concepto multidimensional de conducción que incluye competencia, diálogo y toma conjunta de decisiones, en donde se entrelazan los principales grupos de actores (OCDE, 1994).

#### 2.2.1.4.5 MODELOS Y MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

Existen diversos modelos de la competitividad y también un desarrollo en los modelos al actualizarse. Los enfoques de los modelos son dos, la medición macro económica y la medición micro, la primera se refiere a la medición de un sector industrial o de un país y la segunda de una empresa (Ferreiro, 2004).

Para Porter, el concepto de competitividad engloba aspectos sobre la calidad de vida y nivel de vida, empleos, desarrollo, permanencia en el mercado. Se tiene diferentes conceptos de los diferentes autores, desde los que nos hablan de penetración en el mercado, flujos de inversión, mano de obra, aspectos como innovación tecnológica, canales de distribución, costo-beneficio, costos de producción, precio de venta, competidores domésticos, estándares de calidad, niveles de producto, procesos de producción además de la productividad. Todo esto nos conlleva a hacer un análisis para determinar cuáles son variables causantes de la competitividad (Deusto, 1996).

##### 2.2.1.4.5.1 ROMBO DE LA VENTAJA NACIONAL DE PORTER

Este modelo se basa en la ventaja competitiva de las naciones, regiones y otras áreas geográficas, esto es mediante las determinantes de la ventaja competitiva nacional (los cuatro factores del rombo de Porter). Los fabricantes de automóviles japoneses, deben de cumplir con requisitos previos para mantener su ventaja competitiva, en primer lugar la empresa debe adoptar un enfoque estratégico mundial, debe vender su producto al mundo entero, esto es investigación y desarrollo en otros países para sacar provecho de un salario más bajo, en segundo lugar crear ventajas más sostenibles, significa a menudo que una empresa debe dejar obsoleta su ventaja actual, aunque ésta siga siendo válida o un competidor lo hará por ellas (MESSNER, 1996). ¿Por qué determinadas empresas radicales en ciertas naciones son capaces de innovar constantemente? ¿Por qué persiguen constantemente mejoras buscando una base

cada vez más elaborada de ventaja competitiva? ¿Por qué son capaces de superar barreras sustanciales que se oponen al cambio y a la innovación y que con tanta frecuencia acompañan al éxito? La respuesta se halla en los cuatro atributos amplios de una nación, el rombo de la ventaja nacional, el campo de juego que cada nación establece para sus sectores (Porter, 1996). Estos atributos son:

- 1) Condiciones de los factores. Situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como mano de obra especializada, o la infraestructura, necesarios para competir en sector determinado.
- 2) Condiciones de la demanda. Naturaleza de la demanda del producto o servicio en cuestión en el mercado interior.
- 3) Sectores afines y auxiliares. Presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos.
- 4) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna (Deusto, 1996).

#### 2.2.1.4.6 MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL WORLD ECONOMIC FORUM

En el Foro Económico Mundial el informe anual de competitividad basa su clasificación de competitividad en la estimación del índice de competitividad, un índice elaborado bajo el principio de que un país será más competitivo cuanto mayor sea su potencial de crecimiento a medio plazo, teniendo en cuenta el nivel de partida. El índice de competitividad tiene en cuenta ocho factores (Lausana, 1995).

Uno de los factores más importantes de medición de competitividad lo realiza desde 1986, el IMD (International Institute of Management Development) establecido en Suiza. Este organismo publica un reporte anual de la competitividad (RAC) el cual analiza y ordena la capacidad del medio ambiente nacional para sustentar la creación del valor agregado y por extensión, la competitividad de sus compañías (IIMD 1997), el análisis

correspondiente a 1997 incluye 46 países, para el año 2002 la forma de medición cambio, los países se dividieron en menores de veinte millones y mayores de veinte millones en total cincuenta países. La evaluación de la competitividad está sustentada en 220 indicadores para cada uno de los países considerados. Estos indicadores son cuantificados con datos estadísticos (136 datos duros) y con los resultados de una encuesta de (84 datos blandos) dirigida a los ejecutivos de todo el mundo (Forum, 1995).

#### 2.2.1.4.7 MODELO DE COMPETITIVIDAD DE ARTHUR ANDERSEN

Jon Azua creador del modelo de la empresa Arthur Andersen Strategic Bussines, presenta un modelo de competitividad en el cual se inmiscuyen las industrias, las empresas, el gobierno local, y nacional, y áreas bases (comunidad, ciudad, empresas afines, proyectos de integración) este modelo es una mezcla de un modelo macro llevado a la empresa en particular al desarrollo turístico y de servicios, fue llevado a la práctica a partir de 1990 en Bilbao, en el País Vasco, en España, que han llevado a cabo con gran éxito (AZUA, 2000).

Este modelo se basa en el modelo del diamante competitivo de Michael Porter. Las cinco fuerzas tradicionales constituyen aquí, un único cuerpo. Así, la interacción conjunta sobre las consideraciones de los factores y de la demanda, la rivalidad y la estructura, el soporte relacionado de las industrias, junto con el papel de los gobiernos. La competencia por el futuro lo hace a través de un código genético del ambiente empresarial, para después tomar la planeación estratégica, siempre relación con el modelo de localización estratégica, determinada por el clúster o sector empresarial agrupado (gobierno, empresa, universidades). Esto genera un medio ambiente en donde el gobierno apoya la conectividad y las universidades la investigación. Además da como resultado un séptimo elemento, la oferta, pero la oferta legal de la nueva organización la que genera, y sostiene el nuevo contexto competitivo objetivo (Hill, Alianza Cooperativa para la Nueva Economía, 2000).

#### 2.2.1.4.8 MODELO DE COMPETITIVIDAD BASADO EN LA CALIDAD TOTAL

La competitividad es un proceso productivo mediante el cual se transforman recursos en bienes vendibles con generación de valor añadido y beneficios (WILENSKY, 1986).

Y las variables que lo conforman son:

- 1) Proceso productivo: la organización de los medios y sistemas para conseguir un producto.
- 2) Recursos: la actividad del empresario, el trabajo, las estructuras sociales, el capital y los materiales.
- 3) Transformación en bienes vendibles: el producto tiene características aptas para satisfacer las necesidades del cliente.
- 4) Creación del valor añadido: el producto tiene valor intrínseco superior, “vale más”, que los recursos empleados.
- 5) Generación de beneficios: precio de venta es superior al costo total de los recursos (FEA, 1995).

#### 2.2.1.4.9 MODELO DE COMPETITIVIDAD DE RAMIREZ PADILLA

Existen diversos autores que toman a “la planeación estratégica como piedra angular para lograr la competitividad de la empresa”. La sustentación a este concepto se da en diez tecnologías, habilidades o actitudes las cuales (RAMIREZ, 1997) son:

- 1) Planeación estratégica.
- 2) Cultura de calidad total.
- 3) Innovación.
- 4) Calidad del servicio.
- 5) Administración del conocimiento.
- 6) Liderazgo en costo.
- 7) Análisis y medición del valor liderazgo transformacional.
- 8) Los valores como reto irrenunciable.

#### 2.2.1.4.10 MODELO DE COMPETITIVIDAD DE GARCÍA SALINAS

La competitividad en principio es la capacidad de la empresa para hacer un cliente, con respecto a sus competidores. Que fundamenta su éxito en una relación comercial continua y duradera, más que en la oportunidad de una venta casual. Esta relación se caracteriza por el intercambio de bienes y servicios por poder económico (GARCIA, Esquemas y Modelos para la Competitividad, 1993). Y se basa en:

- 1) Calidad.
- 2) Calidad en el servicio.
- 3) relaciones públicas.

#### 2.2.1.4.11 MODELO DE COMPETITIVIDAD DE HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ

La competitividad de una empresa está determinada con un nivel de excelencia y sólo se logra cuando se dominan las variables implicadas como ser:

- 1) Satisfacción del cliente.
- 2) Calidad del producto.
- 3) Utilidades (costo-beneficio).

La competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios. Se es más competitivo si se puede ofrecer mejor calidad, a bajo precio y menor tiempo de entrega es el lapso que transcurre desde que el cliente lo ordena hasta que es servido (RODRIGUEZ, 1994).

## 2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado se definen los conceptos aplicados al contexto de la investigación que giran alrededor de las variables de investigación y las dimensiones; lo que contribuirá a ampliar los conocimientos que se vinculan al tema de estudio del análisis de competitividad de los caficultores.

### 2.2.2.1 LA CALIDAD

Cuando se habla de calidad es necesario antes realizar una lista de los principales problemas internos de cualquier empresa, además de las condiciones del entorno, es por ello que la calidad constituye desde hace años una exigencia para las empresas y organizaciones de todo el mundo. Las respuestas a estas exigencias, ha sido formación de equipos de calidad, control estadístico de la calidad, certificación de calidad, elaboración de manuales de calidad y procesos de mejora continua.

Parte de los cambios que se han venido dando desde hace varios años en las empresas consisten en poner en práctica sistemas de calidad total, que las han llevado a mejorar continuamente la competitividad de sus productos y servicios. En el interior de las empresas no se entienden a plenitud y de manera concreta las frases que sintetizan esta nueva realidad: modernizarse, mejora continua de la calidad, hacerlo bien desde la primera vez, mejorar la competitividad, incrementar la productividad (Gutiérrez, 1997).

En términos formales se puede definir que la calidad; la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto, así la calidad es ante toda satisfacción del cliente. Una empresa tendrá más clientes en el futuro si los actuales se encuentran satisfechos (Ledó & Rivarola, 2007). De igual manera se define a la calidad en los más altos estándares actuales para las empresas, así la calidad es el grado en que un conjunto de características cumple con los requisitos. Con ello nos damos cuenta de la enorme

importancia que toma el cliente o el usuario de un determinado producto o servicio al hablar de calidad, ya que es él quien va a definir las características que han de satisfacerle favorablemente.

Ahora bien, se puede decir que las empresas tienen la necesidad de mejorar la calidad en los productos o servicios que ofrecen y de enfocar su atención hacia el cliente, es por ello, que al hablar y pensar en calidad en estos tiempos, es hablar de las normas de calidad ISO-9000 (FEIGENBAU, 1989). Una empresa podrá mejorar su posición competitiva si cada día puede ofrecer mayor calidad, a un bajo precio y en un menor tiempo de entrega. Además de la idea de que un producto de mayor calidad implica un precio más alto, se cree que un precio más bajo es de menor calidad, esto es el reflejo del desconocimiento del concepto de calidad y son un obstáculo para iniciar un programa tendente a mejorar la competitividad y la eficiencia de una organización (Norma, 1986).

Las dimensiones por las que la competitividad mide la calidad en los pequeños productores según (Omar, 2014) están definidas por la mejora continua en cada uno de los procesos.

#### 2.2.2.1.1 MEJORA CONTINUA

Es por esa razón que la mejora continua es la base de una empresa, por lo tanto las empresas tienen la necesidad de implantar una mejora continua en los procesos de producción, como dice Porter, la mejora continua mantendría al producto en el mercado, si no se hace esto, otra empresa lo hará, tomando en cuenta esto, la primera dimensión de calidad es la mejora continua (Omar, 2014) y para ello se requiere de:

- 1) Una comunicación consistente dentro del proceso y entre usuarios, proveedores y clientes.
- 2) Una conciencia para la calidad total por parte de los empleados.
- 3) Control de costos.



#### 4) Reducción potencial de auditorías de calidad.

Al dejar de ver la inspección como sinónimo de calidad y el precio como criterio de negociación con proveedores y clientes, implementar un registro de calidad en los aspectos claves de cada uno de los procesos. Innovar, incorporar la calidad en el diseño de los productos, procesos, sistemas, métodos de trabajo, edificios. Muchas propuestas de mejora no parten de un diagnóstico profundo sobre los problemas principales de competitividad y eficiencia de una empresa, no definen el nuevo papel de la administración en la calidad. Dar soluciones a los problemas, escuchar la opinión del cliente sobre la calidad. El entender y estar de acuerdo con la relación entre calidad y la competitividad es relativamente rápido y sencillo. Para que se dé la mejora continua de calidad, y con ello la competitividad, es una necesidad adoptar el control total de la calidad (Gitlow, 1989).

El control total de la calidad, contempla desarrollar (innovar) la calidad de los productos, generando nuevos productos, procesos y políticas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, además del mantenimiento y el control, que consiste en evaluar los niveles reales de calidad en los que se encuentran los caficultores de la aldea de Los Alpes en Intibucá, y compararlos con los objetivos que requiere el mercado internacional, como dice Ishikawa, “control de calidad en toda empresa, significa sencillamente que todo individuo en cada división de la empresa deberá estudiar y participar en el control de la calidad”. También dice que la inspección para mejorar la calidad, cuando llega tarde, es ineficaz y costosa. La calidad no se hace con la inspección, más bien mejorando el proceso de producción. Sin una medida adecuada de la calidad, el negocio se encamina hacia un resultado inevitable (Santos D. d., 1989).

Esto es si se quiere buena calidad en el producto final, siendo necesario que los materiales y herramientas que entran a la empresa sean de calidad, que no necesariamente son los más baratos y los más costosos (Norma, Control Estadístico de la Calidad, 1986).

## 2.2.2.2 CANALES DE DISTRIBUCION

Con base en el estudio del marco teórico de la competitividad, se observó que los caficultores de la aldea de los Alpes, Intibucá, determinan que los canales de distribución es una variable significativa que influye en la competitividad de sus procesos de producción, por lo tanto, se realizó una investigación sobre la variable canales de distribución, con el objetivo de conocer cuáles son los conceptos de la misma y conocer a fondo sus dimensiones e indicadores. Luego que una empresa ha trabajado en la fabricación o producción de un determinado producto, es necesario que se distribuya dicho producto en el mercado (ARELLANO, 1999).

Un canal de distribución más que una simple secuencia de instituciones de mercadeo entre productores y consumidores, debe ser un equipo que trabaja hacia una meta común. El esfuerzo debe entenderse como un esfuerzo conjunto de todos los participantes que conduzcan al éxito a largo plazo (ARELLANO, 1999). Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo. (Hall, 1998).

### 2.2.2.2.1 DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La primera dimensión que se toma en cuenta es el diseño del canal, el termino diseño del canal, se refiere a la longitud y amplitud del canal utilizado. La longitud se determina por el número de niveles o tipos diferentes de intermediarios. La más tradicional es la configuración productor-mayorista-cliente. La amplitud del canal se delimita por el número de instituciones de cada tipo de canal. El diseño del canal lo determinan factores que resumen como las 11"CS" dichos factores son integrales tanto para el desarrollo de nuevos canales de distribución, como para la modificación y administración de los ya existentes (KATAYAMA, 1986).

Sus influencias individuales variarán de un mercado a otro y rara vez, un factor puede ser considerado sin los efectos interactivos de los demás. Los factores externos ya están determinados, la compañía debe ajustarse a las estructuras existentes. Los otros factores (internos) son controlables en cierta medida por la empresa en un proceso de internacionalización (KATAYAMA, 1986).

Uno de los indicadores del diseño del canal son los clientes. Estas características son demográficas y pictográficas, de los clientes meta, las cuales tendrán un peso importante al decidir el diseño del canal. Las respuestas a preguntas como qué necesitan los clientes, así como por qué, cuándo y cómo compran, son útiles para determinar las formas en que los productos deben hacerse disponibles, para generar ventaja competitiva (Ferreiro, 2004).

Otro indicador externo es la competencia, es posible que los canales utilizados por los competidores sean el único sistema de distribución que es aceptado, tanto por el comercio como por los consumidores locales. En ese caso, la tarea de internacionalización del producto es utilizar de modo efectivo y eficiente. Otra forma es utilizar un enfoque de distribución totalmente diferente al de la competencia, y esperar desarrollar una ventaja competitiva. Un nuevo enfoque debe ser analizado con mucho cuidado y ser probado en los ambientes culturales, políticos y legales en los cuales será introducido (ROSS, 1983).

Otro indicador interno, son los objetivos de la compañía, las decisiones de tipo administrativos influyen en el diseño del canal. Por lo que una selección apropiada del canal de distribución sólo es si cumple con los requerimientos establecidos por los objetivos totales de la compañía en cuanto a la participación de mercado y la rentabilidad. Algunas veces la administración quiere utilizar un canal de distribución particular, aunque no exista una base de negocios firme que justifique la decisión. El indicador cobertura describe el número de áreas en las cuales los productos en el mercado extranjero están representados y la calidad de esa representación. La cobertura es bidimensional en cuanto a que necesita considerar la cobertura horizontal

y vertical en el diseño del canal. El número de áreas que debe cubrir depende de la dispersión de la demanda y del tiempo transcurrido desde la introducción del producto en el mercado (Invierno, 1983). Existen tres diferentes enfoques disponibles:

- 1) Cobertura intensiva.
- 2) Cobertura selectiva.
- 3) Cobertura exclusiva.

El uso de intermediarios implica en forma automática la pérdida de cierto control durante la comercialización del producto de la empresa. Si la relación de la empresa y los intermediarios no es firme, el control que la empresa pueda ejercer será menor, y entre más grande sea el canal, mayor dificultad tendrá para dar la última palabra en la fijación del precio, promoción, y los tipos de tiendas en las cuales el producto estará disponible. La decisión de utilizar intermediarios o de distribuir por un canal propiedad de la empresa o integrado, requiere de sopesar el deseo de controlar los esfuerzos de exportación y el de minimizar los costos de distribución (Walters, 1982).

Las decisiones respecto al diseño del canal son las decisiones a largo plazo de la mezcla de mercadotecnia. Por tanto debe tenerse sumo cuidado al escoger el tipo correcto de canal, considerando los tipos disponibles de intermediarios y cualquier amenaza ambiental que pueda afectar el diseño del canal. Para mantener la continuidad depende de la empresa, porque los distribuidores tienen un punto de vista más a corto plazo en la relación (Anderson, 1986).

### 2.2.2.3 PRECIO

Con base en el estudio del marco teórico de la competitividad, se observó que los Caficultores de la Aldea de Los Alpes, determinan que el precio es una variable significativa que influye en la competitividad. Por lo tanto se realizó una investigación sobre el variable precio, con el objetivo de conocer cuáles son los conceptos de la misma. En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por

un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o utilizar el producto o servicio (Kotler, 2000).

El precio es una herramienta importante y competitiva para enfrentar y vencer a los rivales y productos sustitutos cercanos. Con frecuencia la competencia obligará a reducir los precios, junto a los costos, determinarán la viabilidad a largo plazo de la empresa. El método japonés de la fijación de precios, lo utilizó Sony, cuando desarrolló el equipo de disco compacto portátil a mediados de los ochentas, se estimó un coste por unidad a volúmenes de ventas iniciales que excedería los 600 dólares. Puesto que éste precio es inaceptable en los Estados Unidos, Akio Moriata instruyó a la dirección para fijar la unidad en la gama de los 300 dólares para alcanzar la penetración. En Japón, se calcula el precio de venta planificado menos el beneficio deseado, con el resultado de una cifra de costo objetivo. Es solamente en este momento en el que se trata el diseño, la ingeniería y las cuestiones de fijación de precios de los proveedores. Cada miembro de la cadena del valor se ve obligado a cumplir con el objetivo. Una vez hechas las negociaciones necesarias y compensaciones, empieza la producción, seguido por una reducción continua de costos (Michel, 1993).

#### 2.2.2.3.1 FIJACIÓN DE PRECIO

El uso del dinero es la norma dominante en el momento de realizar un intercambio comercial de bienes y servicios. Sin embargo la fijación de precios es más que una simple actividad de rutina. De esta actividad depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia, el éxito de la organización involucrada, incluso junto a la distribución, la promoción y la definición del producto (Gerenciales, 2004).

Aunque el proceso de ponderación del valor de un bien o servicio debe a sus propias realidades, se estima indispensable calibrar varios factores antes de tomar una decisión, como ser el conocer el mercado y medir el posicionamiento del producto, a su vez definir el bien ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución,

estimar la influencia de los distintos niveles de demanda posible sobre el precio de venta, calcular el costo total del producto ofrecido y considerar el entorno legal junto con las características de la competencia (Cavusgil, 1988).

#### 2.2.2.3.2. CONDICIONES DE VENTA

Las condiciones de la venta, las responsabilidades del comprador y el vendedor deben de ser claras para ambos ya que tienen relación con lo que incluye y no incluye la cotización del precio, y cuando pasa la propiedad de bienes del vendedor al comprador. Los incoterms (Términos internacionales de cotización) son definiciones para las condiciones de venta a nivel internacional establecidas por la International Chamber of Commerce (ICC). Los incoterms más comunes usados en los mercados internacionales según (Maloney, Clarity at the Profit Margin, 1990) son:

- 1) Los precios cotizados bajo el término de libre a plataforma, se aplican solamente en el punto de origen y el vendedor de está de acuerdo en colocar los productos a disposición del comprador en el lugar especificado o dentro del periodo fijado. Todos los demás cargos son por cuenta del comprador.
- 2) Transportista disponible, se aplica a un punto de embarque interior designado. El vendedor es responsable de cargar los productos en los medios de transporte; el comprador de cubrir todos los gastos subsecuentes.
- 3) Con costo, seguro y flete el vendedor cotiza un precio que incluye el seguro, todos los cargos de transporte y misceláneos al punto de desembarque del avión.
- 4) Con la entrega con derechos de aduana pagados, el vendedor entrega los productos con derecho de importación hasta las instalaciones del comprador.
- 5) Con la entrega sin derechos de aduana pagados, el consignatario paga los derechos e impuestos en la aduana de destino. El término libre a plataforma significa la obligación máxima para el comprador; la entrega con derechos de aduana pagados coloca la carga máxima sobre el vendedor.

La venta de cualquier producto está expresamente condicionada a la aceptación de términos y condiciones por parte del comprador. Toda aceptación de la oferta del vendedor se limita expresamente a la aceptación de dichas condiciones, donde se rechaza todo término adicional propuesto por parte del comprador (Maloney, 1990).

#### 2.2.2.4 TECNOLOGÍA

Con base en el estudio del marco teórico de la competitividad, se observó que los caficultores de la aldea de los Alpes, determinan que la tecnología es una variable significativa que influye en la competitividad. Por lo tanto se realizó una investigación sobre la variable tecnología, con el objetivo de conocer cuáles son los conceptos de la misma (Omar, 2014).

##### 2.2.2.4.1 DIMENSIONES DE LA TECNOLOGÍA

Las dimensiones de la tecnología para estimar las características de los bienes y servicios son (Gonda, 1994):

- 1) Intensidad de capital fijo, y el indicador de esta dimensión es la utilización de los recursos y la modernidad en maquinaria y equipo.
- 2) La asistencia técnica es la segunda dimensión, teniendo en cuenta los indicadores de asesoría técnica y la inversión que se realiza en investigación y desarrollo tecnológico.
- 3) La tercera dimensión es la infraestructura con que cuentan los competidores y la creación de nuevos productos, teniendo como indicadores competidores y el producto que sale para la exportación.

Los consultores en materia tecnológica son sumamente pocos en el país y esta carencia dificulta a las empresas conocer dónde pueden encontrar respuestas locales a sus necesidades tecnológicas (Saldaña, 1987). La tecnología es un punto que se encuentra tratado en prácticamente todos los libros de administración ya que el

desarrollo tecnológico puede tener un fuerte impacto sobre la operación y la administración de cualquier organización. Se dice que la tecnología es un término de gran alcance que incluye la totalidad de conocimientos que tenemos sobre cómo hacer las cosas entre ellos los inventos (VILLAREAL, 1994).

#### 2.2.2.5 COMPETITIVIDAD

La competitividad es sostener e incrementar la participación del mercado para un mejor nivel de vida, y que se formará un camino sólido basado en el aumento de la productividad, que por consecuencia incorporará al progreso técnico (CEPAL - ONUDI, Junio 1989, pág. 9). En esta definición aún no se toma en cuenta el desafío de la producción tecnificada.

#### 2.2.2.6. CAFÉ

El grano en su forma de cereza, en pergamino, verde o tostado, incluyendo el café molido, descafeinado, líquido y soluble. De este se desprende dos tipos de cafés: el café maduro y el café verde. Asimismo sigue un proceso de producción que inicia con el cultivo, cosecha, beneficio, tueste y molido (CONOCAFE, 2005, pág. 3).

##### 2.2.2.6.1 CULTIVO

El cultivo de café se da en una región denominada cinturón verde del café, la siembra de los cafetos se da por partes, inicialmente se siembran las semillas o bayas en invernaderos controlados, posteriormente se traslada a la bolsa para que alcance el desarrollo apropiado. Cuando la planta alcanza a tener de tres a cuatro cruces o líneas de hojas se traslada al destino final del arbusto; el tiempo promedio para que un cafeto produzca café de calidad y de manera sostenida es de 3 años (CICAFFE, 2010).



#### 2.2.6.1.2. LA COSECHA

El café se cosecha una vez al año, en algunos países dependiendo de su ubicación geográfica puede producir hasta dos cosechas, pero en honduras solo se produce una cosecha al año. Octubre y febrero se lleva a cabo la cosecha, y a partir de marzo inicia la floración del mismo. Una vez desprendida la flor, que apenas dura unos cuatro días, ocupa su lugar el fruto. Este se desarrolla a partir de entonces y hasta octubre (CICAFE, 2010).

#### 2.2.2.6.1.3 EL BENEFICIO

Una vez desprendidos de la baya, los frutos deben ser beneficiados en un lapso no mayor de 12 horas, de lo contrario el grano puede sufrir una fermentación producto de la transmisión de los almidones de la pulpa que lo contiene. Se separan los frutos de los cuerpos extraños como piedras, ramas y hojas (CICAFE, 2010).

#### 2.2.2.6.1.4 EL TUESTE

El tostado viene a ser uno de los procesos más delicados dentro de la cadena del café, ya que es aquí donde se obtendrán los aromas, sabores y olores que se verán reflejados en la taza (IHCAFÉ, 2009).

#### 2.2.2.6.1.5 EL MOLIDO

El molido es todavía un proceso más crítico, al moler el café incrementamos su área superficial, esto es el área en contacto con el aire, por lo que los procesos de oxidación se aceleran, logrando que el café molido solo pueda estar en condiciones de ambiente un máximo de tres días (IHCAFÉ, 2009).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

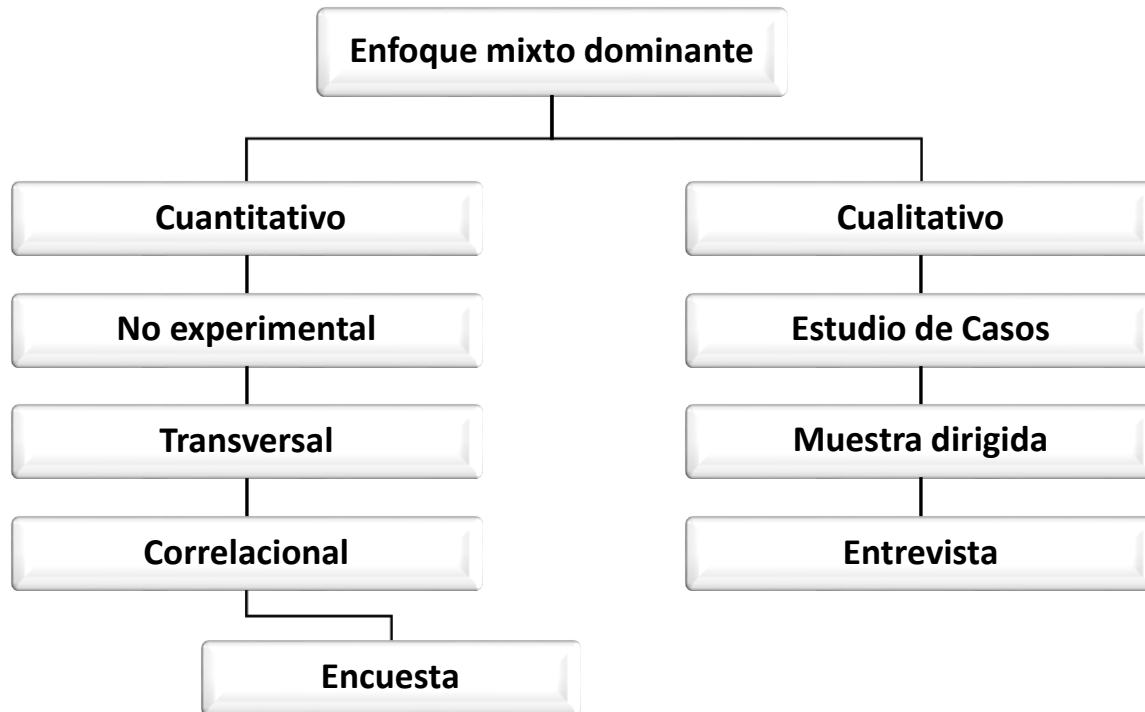
Para llevar a cabo la investigación y poder utilizar una metodología de investigación idónea, se seleccionó un método mixto; según Hernández Sampiere este tipo de investigación es “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

### 3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

Puesto que la finalidad del estudio es el análisis del nivel de la calidad, canales de distribución, precios, servicios y tecnología que influyen en la competitividad de los caficultores de las fincas de café de Los Alpes en Intibucá, Honduras, en el año 2014 para exportación éste se realizó bajo en el diseño de investigación mixta.

Siendo más determinante el enfoque cuantitativo; método que permite la recolección de datos, fundamentándose ya sea en la medición de variables o los conceptos descritos en las hipótesis; esta recolección se lleva a cabo mediante la utilización de procesos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. En cambio el propósito del método cualitativo es obtener datos para transformarlos en información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 5). Se recolecto la información a través de entrevista y encuesta a todos los caficultores de Los Alpes, Intibucá para obtener información sobre el nivel de competitividad con que cuentan actualmente y así determinar los elementos que se ven afectados en el proceso.

A continuación se muestra un diagrama que identifica el enfoque y métodos a realizar.



**Figura 8 Diseño de la investigación.**

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Como se muestra en la figura No.7, del diseño de la investigación es no experimental “Estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que se observan los fenómenos en un ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). La observación se realizó bajo condiciones no controladas, en pocas palabras, que en algunas situaciones no se manipularon las condiciones alternativas. Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación de tipo transversal “Este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 151). Asimismo el diseño de estudio Correlacional “que pretende responder a preguntas de investigación, para conocer la relación el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular ” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 154).

El estudio, se realizó en dos grandes (2) etapas secuencialmente, siguiendo el esquema, en primer lugar de la investigación cualitativa de Hernández Sampiere, comprendiendo la primera fase: el planteamiento de la idea, la definición del problema, una entrevista realizada al señor Omar Fúnez; quien labora para el IHCAFÉ con el fin de conocer la situación actual de los Alpes, Intibucá. A la vez se realizó un sondeo a los caficultores de la zona, para conocer la situación actual de la producción del café específicamente el medio por el cual se comercializa; posteriormente se hizo uso de un cuestionario estructurado para los caficultores y así identificar la situación actual de la producción local en enfocándose en las variables de investigación. “El propósito de la investigación cualitativa es desarrollar teorías basadas en datos empíricos y se aplica a áreas desarrolladas”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 492).

Puesto que la investigación tiene una metodología mixta y a través de ella se busca aclarar cada una de las variables de estudio. Por lo tanto, desde el enfoque cuantitativo que comprende la segunda etapa los objetivos son abordados en el instrumento de la encuesta y asimismo forman parte de las fuentes de información que complementan la documentación del estudio.

### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se deseaba la cual será desarrollada la investigación para poder obtener la información que se requiere (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 120) la investigación realizada es de campo, debido a que se realizaron los datos necesarios para la resolución del problema planteado directamente en la realidad donde se desarrolla el fenómeno estudiado. Esta acción facilitó la ejecución de la investigación porque al obtener la información de primera mano, esta se transforma en una guía que conduce a resultados objetivos que al ser analizados permitieron plantear conclusiones. La investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo/cualitativo de tipo no experimental. A

los caficultores se les observó en un ambiente natural y no fueron expuestos a reacciones o estímulos.

### 3.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación, se describe la población y muestra que se consideró para realizar el estudio y así llevar a cabo la aplicación del instrumento de medición. Para el proceso cuantitativo “La muestra es el subgrupo de personas que el investigador está interesado en estudiar” y se tiene que definir y delimitar de antemano y con precisión (Ross, 2007), siendo la representación de la población que es “el conjunto de elementos que van a ser observados en la realización de un experimento” (Sabadías, 1996).

La investigación se realizó a una muestra probabilística “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176). Las muestras probabilísticas son fundamentales en los estudios correlacionales. El método empleado para determinar la muestra fue el muestreo probabilístico, debido a que la población es muy pequeña; por lo tanto se aplicó la encuesta a la totalidad de los caficultores de zona; el dato actualizado es de 20 caficultores según la Cooperativa los Alpes.

### 3.2.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Para seleccionar una muestra, lo primero que se debe hacer es definir la unidad de análisis (individuos, personas, organizaciones, comunidades y eventos entre otros) que representa a la variable. Una vez que se ha definido la unidad de análisis se delimita la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 173). Para efectos del estudio, la unidad de medición es el caficultor que posee una finca con más de cinco (5) manzanas de tierra cultivadas de café, con el propósito de comercializarlos y generar utilidades y la unidad de respuestas es en números enteros.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para llevar a cabo la investigación de manera objetiva los datos que sirvieron de base para el desarrollo de esta investigación, se aplicaron técnicas e instrumentos que orientaron la búsqueda de información. Las técnicas y herramientas utilizadas fueron: análisis- síntesis para establecer tendencias en el área de investigación, inducción- deducción para formar el camino sobre la literatura revisada y el método histórico-lógico para establecer las fases del procedimiento, para la determinación de la ventaja competitiva.

#### 3.3.1 INSTRUMENTOS

Para el trabajo de investigación se hizo uso de técnicas de revisión bibliografía y la aplicación de la técnica de la encuesta. La revisión de la literatura está orientada a identificar, consultar y obtener la bibliografía así como otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante para enmarcar el problema de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010):

- 1) La técnica de revisión bibliográfica se utilizó para recopilar información teórica en los diversos textos que abordan la temática sobre la competitividad, para cual se realizaron fichas bibliografías con una idea analizada, con ideas y datos y resumen que sirvieron como soporte del marco teórico del estudio.
- 2) La técnica de encuesta: "se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias valoraciones, entre otros" (Domingo & Díaz, Begoña, pág. 1).
- 3) Asimismo se desarrolló una entrevista para obtener información por parte de un experto en el tema. Este instrumento se utilizó con el propósito de obtener la información más confiable del entrevistado, se caracterizó por ser una entrevista de tipo abierta y rápida de razonamiento, de opinión que inciden en afirmar o negar

opiniones. La entrevista de origen cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 418).

### 3.3.2 TÉCNICAS

Para la realización de una investigación es importante contar con instrumentos que permitan vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), como técnicas de medición para obtener la información necesaria se utilizó:

#### 3.3.2.1 CONFIABILIDAD

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 263). Para efectos del estudio se utilizó el programa estadístico SPSS <sup>3</sup> para dar confiabilidad al número total de encuestados que debe tener la investigación. A continuación el resultado del análisis de fiabilidad del instrumento.

**Tabla 4 Estadísticos de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.556	77

---

<sup>3</sup> Statistical Product & Service Solutions.

El alfa cronbach, es un análisis estadístico, que sirve para medir la fiabilidad de un instrumento. Es el investigador quien calcula su valor, lo reporta y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio u otros investigadores. Pero se puede decir que sí, en el análisis se obtienen una correlación de 0.25 indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular pero si se supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada y se debe tomar muy en cuenta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 344-350). Para efectos de la investigación tal y como se muestra en la tabla no. 4, el instrumento de investigación es confiable, ya que el resultado de Alfa Cronbach supera el .50, indicando una confiabilidad aceptable.

### 3.3.2.2. PROCEDIMIENTOS

En primer lugar se procedió a realizar la entrevista al Señor Omar Fúnez con el fin de obtener la información actual de la producción de café en los Alpes, Intibucá; posteriormente se realizó el levantamiento de la encuesta a los 20 caficultores de la zona, el día sábado 26 de Abril de 2014, se seleccionó ese día porque todos se encontraban reunidos para tratar asuntos concernientes al café, cada uno de ellos fue llenando el instrumento, con el asesoramiento de Sr. Manuel Guevara exponiéndoles el significado de cada variable con sus preguntas. El evento se realizó en la casa de habitación de uno de los productores de café (Sr. Olban Castillo). Una vez finalizado la recolección de los datos que se obtuvieron con la aplicación del instrumento se ingresaron en el programa estadístico, finalizando con la realización del análisis de resultad por parte de los investigadores.

Como procedimiento de medición para obtener la información necesaria se utilizó la aplicación de las siguientes etapas:

- 1) Identificar el efecto de las variables.
- 2) Definir el grado de relación entre las variables independientes contra la variable dependiente.



- 3) Realizar un plan de posicionamiento y mejora para el proceso de producción de los Alpes, Intibucá.

Dentro del proceso de recolección y análisis de los datos es útil conocer el cálculo del coeficiente de correlación. El coeficiente de correlación se aplica a dos variables por lo menos, y en este caso este tipo de correlación es paramétrico, pues refleja con mayor precisión la correlación entre ellas así como la variación que corresponde. Los valores varían de +1.00 que significa que existe una correlación perfecta positiva, a través del cero que significa independencia completa o ausencia de correlación, hasta -1.00 que es una correlación perfecta negativa (Wayne). Guildford, sugiere como orientación general, la siguiente interpretación:

**Tabla 5 Nivel de Correlación**

R	< de 0.20	Correlación casi insignificante
R	0.20 a 0.40	Correlación baja
R	0.40 a 0.70	Correlación moderada
R	0.70 a 0.90	Correlación alta
R	0.90 a 1.00	Correlación muy alta

Fuente: (Ferreiro, 2004)

En la recolección de datos de las variables se encuentra desarrollado el análisis de correlación por cada una de ellas. A continuación se detallan los resultados obtenidos; así como el análisis del instrumento.

### 3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para cumplir con el propósito de obtener información fidedigna, se hizo uso de los dos tipos de fuentes primarias y secundarias:

### 3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias para elaborar marcos teóricos son: libros, artículos de revistas científicas, ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares entre otras razones, debido a que estas fuentes sintetizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema y son altamente especializadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son:

- 1) Libros que contienen información específica relacionada a la competitividad.
- 2) Documentos oficiales, del Estado.
- 3) Encuestas.
- 4) Entrevistas directas a expertos.

### 3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias interpretan y analizan fuentes primarias. Para efectos de comprensión de términos y posterior aplicabilidad de los resultados obtenidos “Son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Para este estudio se hizo uso de las siguientes fuentes secundarias:

- 1) Tesis de maestría de Unitec.
- 2) Artículos de internet/páginas web debidamente validadas por las Instituciones que emitieron la información.

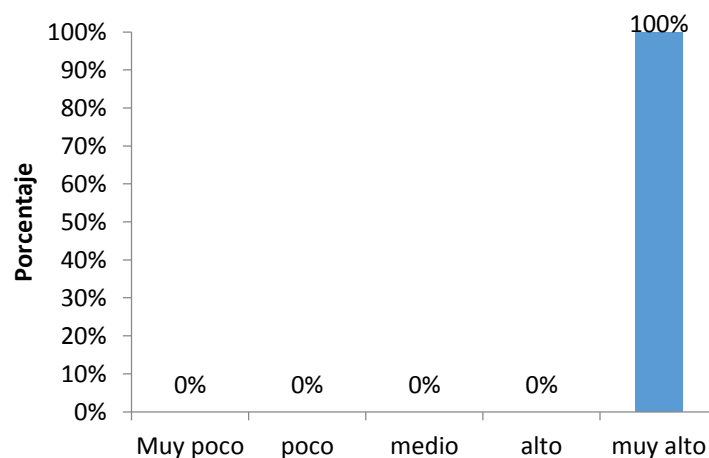
## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

El objetivo principal de la investigación es determinar en qué medida las variables independientes definen la competitiva, en función a los datos que se tienen y así tomar decisiones para mejorar la competitividad, por lo que se observó en el marco teórico del estudio y de la informan del trabajo de campo, de lo que se obtuvo de la entrevista y de las encuestas, observando que las variables causantes de la competitividad que con mayor frecuencia se mencionan fueron: calidad, canales de distribución, precio y tecnología.

### 4.1 CALIDAD

La variable de calidad determinó el estado actual de las dimensiones de mejora continua en relación a la comunicación que existe entre los caficultores y los proveedores e intermediarios, así como el grado de compromiso de los empleados; de igual manera se identificó el nivel de certificaciones en el proceso de producción.

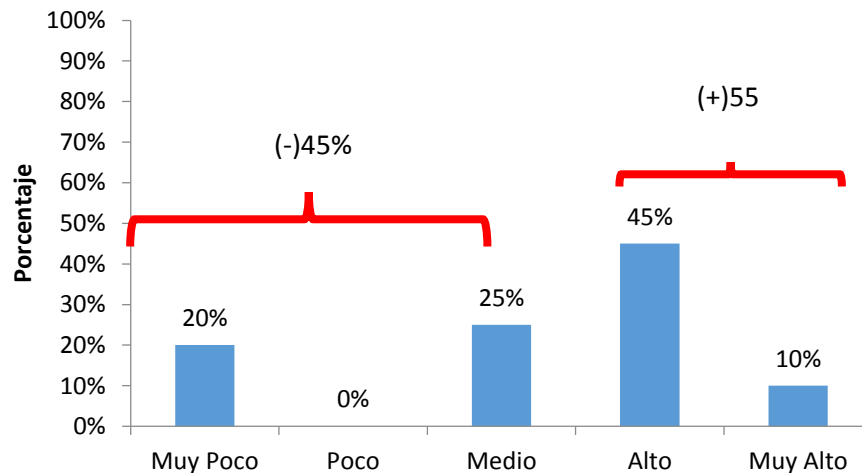
La siguiente figura describe de forma clara el nivel de calidad que se presenta entre los caficultores y los proveedores



**Figura 9 Comunicación con proveedores.**

La comunicación es el vínculo crítico entre las personas, las ideas y la información necesaria para el éxito de cualquier empresa (Lledó & Rivarola, 2007). Asimismo es de gran relevancia para mantener una relación que libere la existencia de conflictos. Y según la figura 9, ante la interrogante de la comunicación con los proveedores e intermediarios de los productores de café, se puede observar que existe una comunicación excelente entre ellos, reflejando que el 100% de los encuestados manifiestan satisfacción, como resultado de una estrecha relación.

En cuanto al nivel de compromiso que presentan los empleados en el entorno donde desempeñan sus actividades se ilustra en la siguiente figura.

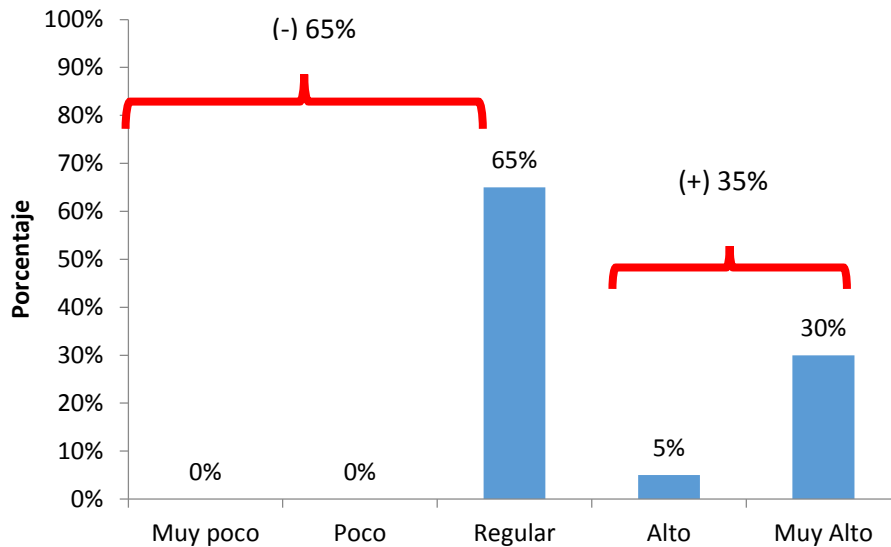


**Figura 10 Grado de Compromiso de los Empleados.**

El desempeño está influenciado en gran medida en la motivación y/o satisfacción de cada individuo (Lledó & Rivarola, 2007, págs. 200-203). Y según la figura 10, el nivel de satisfacción que se percibe, está representado por un 55%; es decir, los empleados se sienten motivados por las actividades que le son asignadas durante el proceso del café, mostrando compatibilidad entre las actividades y los responsables de realizarlas, como resultado de una estricta supervisión y retroalimentación de los cafetaleros. Es en este punto, donde se observa el resultado de una excelente comunicación no solo entre los proveedores o clientes si no también con los empleados, pues el éxito de la producción

depende de cada eslabón de la cadena de valor del café; y es a través de la interacción con cada uno que la motivación se fortalecerá.

La dimensión que se refiere a la situación actual de las certificaciones que poseen actualmente los cafetaleros se observan en el siguiente gráfico.



**Figura 11 Logros de certificación.**

Para mejorar la posición competitiva, los caficultores deben ofrecer calidad en su producción. Hoy en día, el término ISO 9000 que se refiere a calidad, está muy de moda, pero para los caficultores de los Alpes, según la figura 11, no es de interés implementar procesos de certificación; debido a que solo el 35% de ellos, manifestaron que tienen este tipo de logros en sus fincas; pero es indiscutible, que para ser competitivos se debe mostrar una mejora continua en cada proceso a incrementar ese porcentaje de productores que no pertenecen a asociación que tiene producción de calidad.

#### 4.1.2 CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD

El análisis de correlación es la herramienta estadística que se puede usar para describir el grado en el que una variable esta linealmente relacionada con otra o para medir el grado de asociación entre dos variables. Es a través del coeficiente de determinación que se mide ese grado (Levin, Rubin, David, Krehbyel, & Berenson, 2009, págs. 435-450). A continuación se presenta la tabla de correlaciones entre calidad y competitividad.

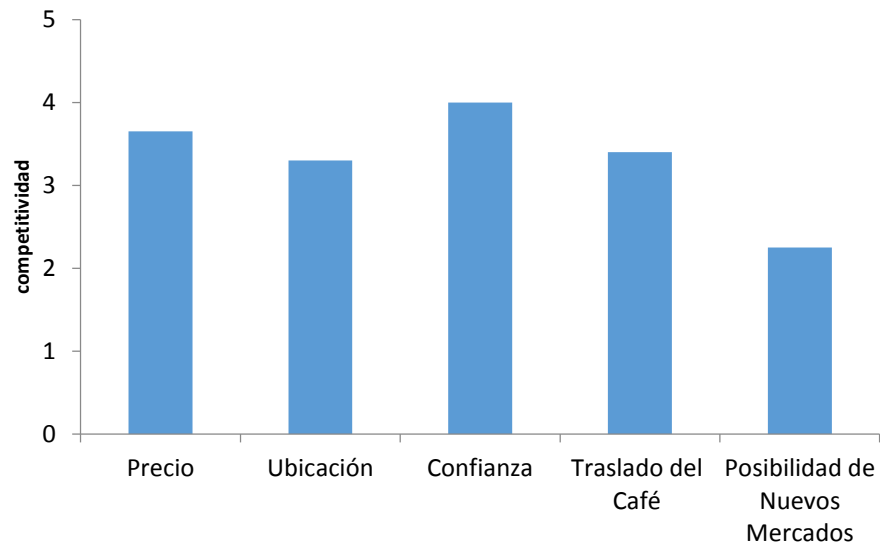
**Tabla 6 Correlación entre calidad y competitividad.**

		competitividad	calidad
calidad	Correlación de Pearson	.207	1
	Sig. (bilateral)	.394	
	N	19	20

Para que exista correlación entre las variables de calidad y competitividad; el valor debe estar cercano a +1 y la tabla 6, refleja claramente que la variable independiente de calidad incide de forma insignificante con r de 0.207; razón por la cual no afecta la competitividad de los caficultores, por lo tanto no es esta variable el desafío que los caficultores deben superar para incrementarla.

## 4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

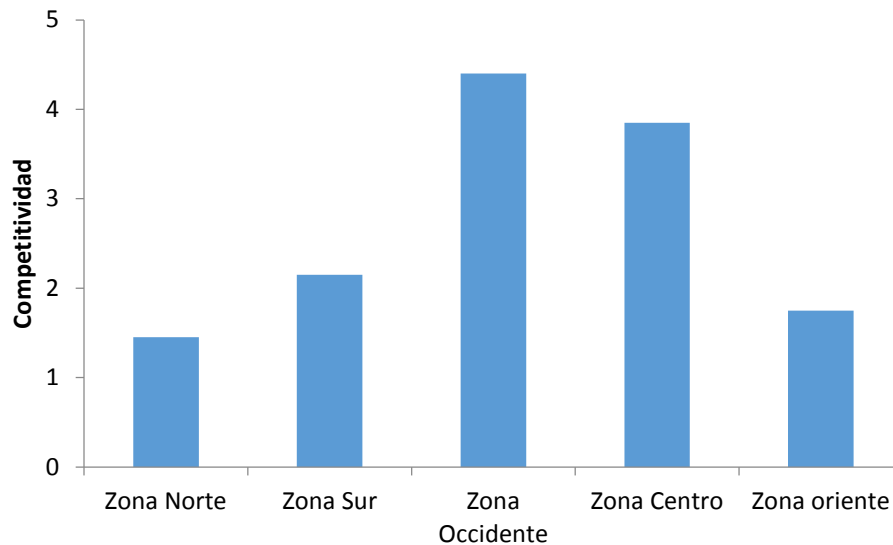
La variable de canales de distribución, determinó el diseño del canal enfocándose en aspectos como ser: la cobertura, cultura, objetivos y competencia para colocar la producción a la disposición del cliente.



**Figura 12 Determinante de la relación con el cliente.**

Las grandes oportunidades se aparecen con gran frecuencia en mercados emergentes y cuando se aprovechan con presteza suelen ser exitosas (Peteraf & Strickland, 2012, págs. 102-106). En la figura 12, se demuestra que los caficultores no les afectan positivamente el innovar en mercados nuevos; pues sus relaciones comerciales las estableces basadas en la confianza y es ese temor el que no les permite aprovechar esas oportunidades; aunque el precio internacional que se paga por la producción del café sea atractivo, sumándole a ello la favorable ubicación con que cuenta.

La aldea de los Alpes pertenece a Jesús de Otoro, municipio que colinda al norte con los municipios de San José de Comayagua y San Pedro Zacapa, al sur con los municipios de Masaguara e Intibucá, al este con el municipio de Siguatepeque y al oeste con los municipios de San Isidro e Intibucá. Asimismo pertenece a la región productora de café de Los Montecillos.

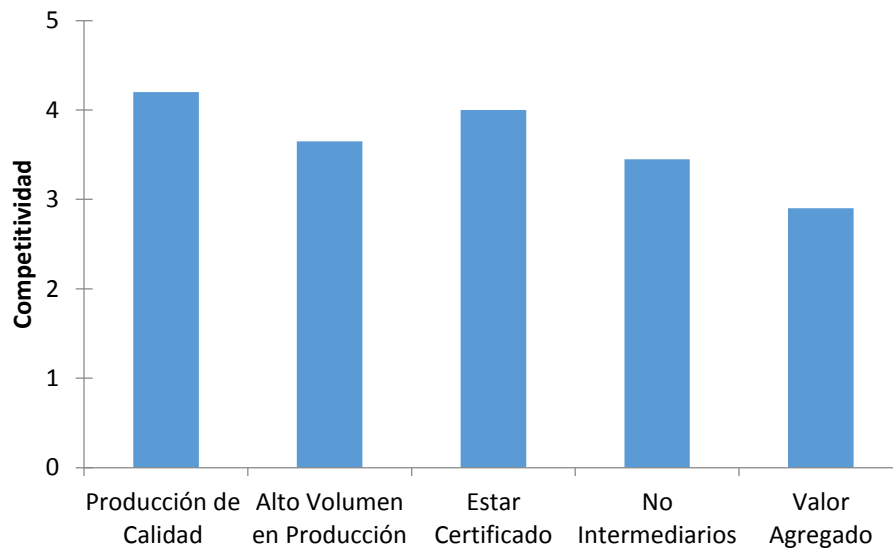


**Figura 13 Área de cobertura de los caficultores de los Alpes**

El área de mayor cobertura según la figura 13, es la zona de occidente, seguida de la zona centro; como resultado de la cercanía al área de cultivo, por ende, para los caficultores, una vez que se realiza la cosecha, es más fácil vender la producción en las cercanías de las fincas, reflejando una vez más el temor de los caficultores de aprovechar las oportunidades de entrar a nuevos mercados y así incrementar su competitividad a nivel de productor.



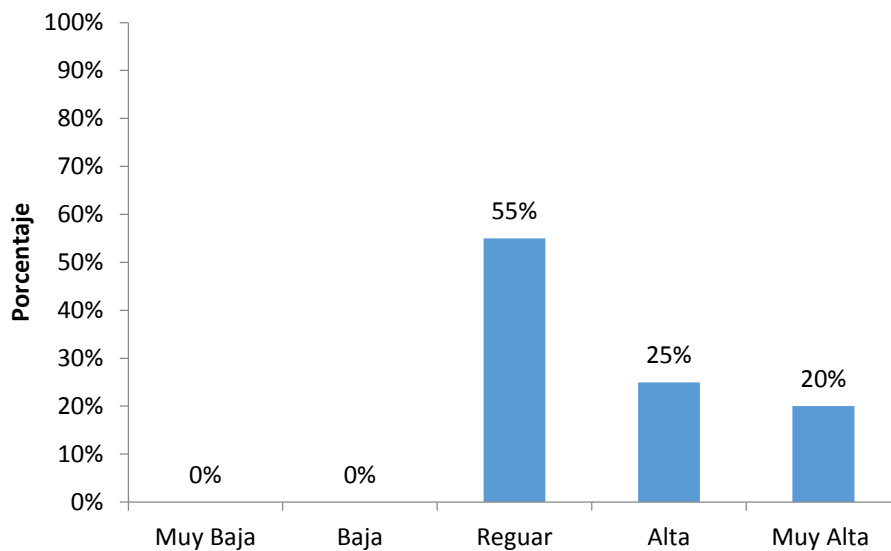
Los objetivos son metas de desempeño de una organización es el resultado y producto de lo desea lograr (Peteraf & Strickland, 2012, pág. 28). En pocas palabras estos marcan el horizonte a seguir en cada faceta de la vida de un negocio, por lo tanto, es de vital importancia el planificar correctamente, de forma real y objetiva lo que se pretende lograr como productor de café.



**Figura 14 Objetivos de los productores 2014.**

Los objetivos deben planificarse al inicio de un negocio para que el éxito se asegure, puestos son los que marcan el rumbo de los negocios. Está claro, que para los caficultores según la figura 14, se han trazado generar una producción de calidad que va ligado con la obtención de certificaciones, gestión que en la zona de los Alpes, es bajo los logros que se han obtenido en este campo.

El análisis de la situación actual de los caficultores contribuye en gran medida al fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad individual de cada uno de ellos, pues esta indica el valor agregado que cada uno tiene en relación con su competencia. A continuación se presenta el gráfico que mide el nivel de competencia entre los caficultores.



**Figura 15 Nivel de competencia.**

La competencia, es la actividad en la que una empresa aprende a desempeñar con pericia, es decir, una capacidad (Peteraf & Strickland, 2012, pág. 101). Para los caficultores de los Alpes el análisis del macro entorno que se ha evaluado, permite observar que el 55% de ellos, consideran que su producción no está en igualdad de competencia; por ende, se restringen de ser una comunidad competitiva, no solo a nivel local sino también internacional.

#### 4.2.2 CORRELACIÓN CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD

Las correlaciones entre las variables pueden estar relacionadas directamente lo cual significa que si  $r$  esta cercano a +1 existe una correlacion fuerte (Levin, Rubin, David, Krehbyel, & Berenson, 2009, pág. 468). Y que estan estrechamente relacionadas entre sí; es aquí donde se tiene que atacar para superar los desafios y mejorar la competitividad de los caficultores.

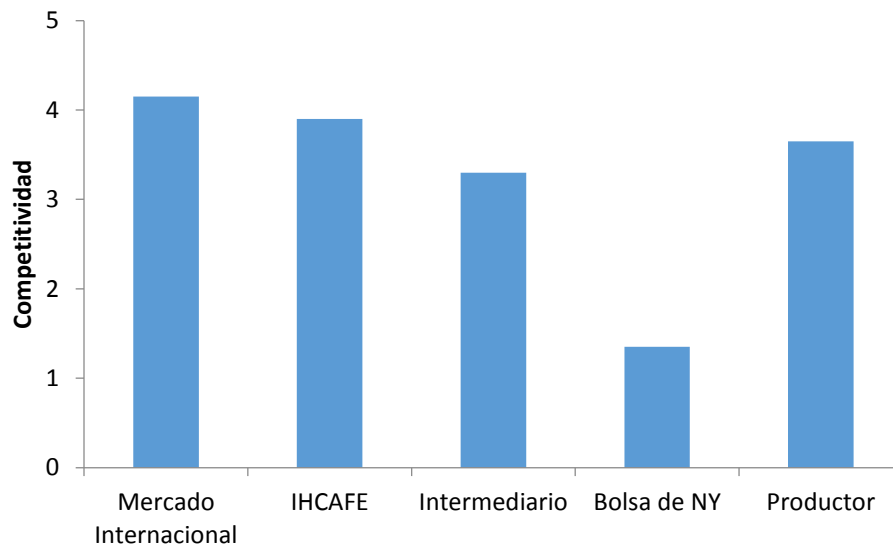
**Tabla 7 Correlación entre canales de distribución y competitividad**

		canales	competitividad
canales	Correlación de Pearson	1	.623**
	Sig. (bilateral)		.004
	N	20	19

Según el cálculo de la correlación entre la variable independiente de canales de distribución y competitividad, se puede observar que existe una correlación moderada con ( $r$ ) de 0.623, que afecta directamente la competitividad de los productores; la razón es que el 95% de ellos entregan en mano de los intermediarios su producción sin tener ningún beneficio del precio real que se paga y por ello les afecta el fortalecimiento de nivel su competitividad, en pocas palabras es esta variable la que afecta a la competitividad de los caficultores.

### 4.3. PRECIO

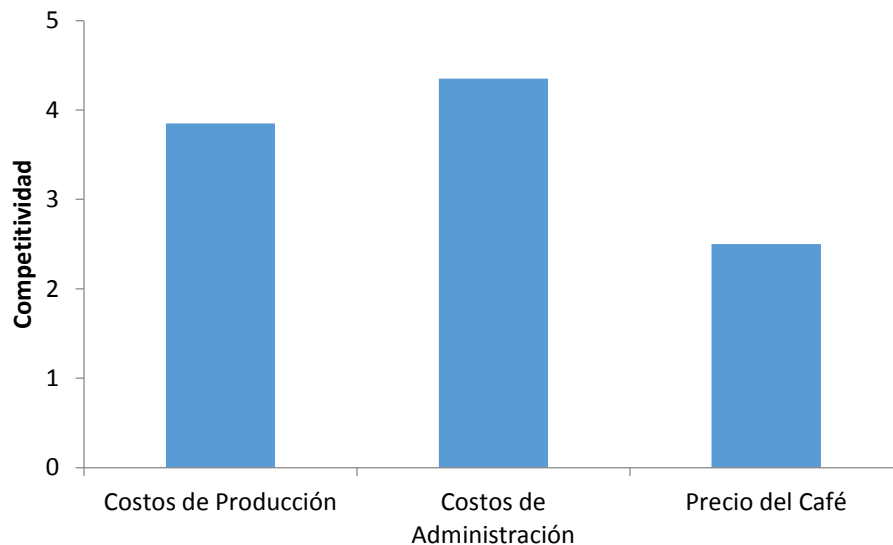
Con el análisis de la variable independiente de precio se determinó la fijación del mismo, así como las condiciones de venta actuales enfocándose principalmente en aspectos como ser: costos de producción, costos de administración, manejo del precio, y transporte.



**Figura 16 Responsable de fijar precio del café.**

El precio es el valor por el que se está dispuesto a pagar por determinado producto o servicio; en el rubro del café, específicamente en los Alpes, Intibucá, es de relevancia el destacar; que pese, a que gran parte de los caficultores no comercializan su producción en el mercado internacional; es él, el responsable de fijar el precio de venta, lo que afecta al productor en el precio que percibe, pues actualmente la producción que se entrega a los intermediarios se rige por las condiciones del mismo.

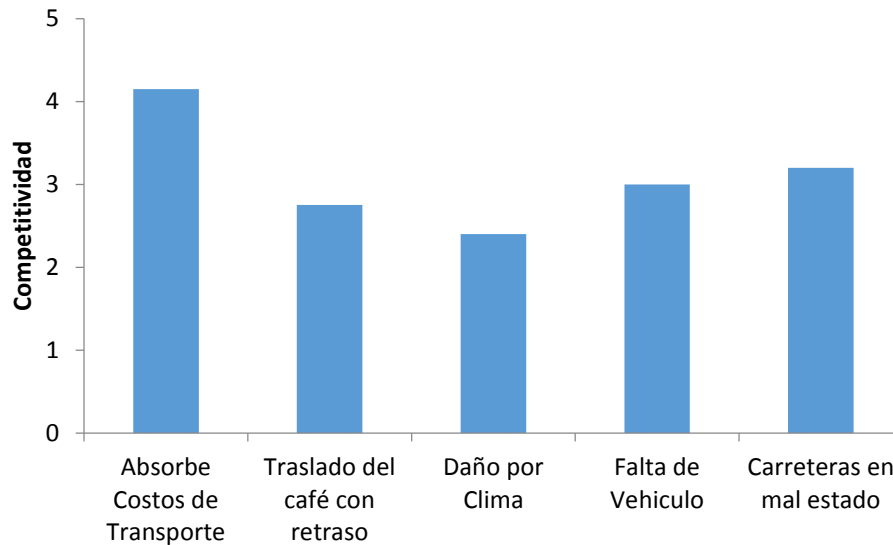
Los costos de administración y de producción estarán presentes en cualquier tipo de empresa ya sea de bienes o de servicios, pero depende de la persona responsable de llevar a cabo el control de los mismos, mantenerlos en un rango aceptable sin que perjudique la obtención de las utilidades, que es al final lo que buscan todos los empresarios, para este caso, los caficultores.



**Figura 17 Costos de producción y administración.**

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un negocio, en cambio los costos de administración son todos aquellos gastos que están relacionados con la producción pero no de forma directa (FAO, 1998). Ahora bien según la figura 17, se puede observar que estos costos, para los caficultores representan un alto porcentaje de los egresos, sí se compara con el precio que perciben por la producción, que según el análisis es bajo afectando la rentabilidad que se obtiene pues es baja limitada.

A los caficultores se les presentan diversos desafíos que deben superar conforme avanzan las etapas de producción, estos están asociados a: las carreteras, los medios y costos de transporte, el clima, así como el tiempo de retraso en el traslado del café que a continuación se ilustran.



**Figura 18 Problemas de transporte de la producción del café.**

Es esencial contar con medios de transporte eficientes para asegurar la calidad en la producción, asimismo es fundamental que las carreteras de acceso a las fincas cuenten con los requerimientos necesarios para transportar la producción; pero para los caficultores según la figura 18, el desafío principal al que se enfrentan es que deben absorber los costos de transporte, sumándole a ello, que las carreteras se encuentran en mal estado.

#### 4.3.2 CORRELACIÓN ENTRE PRECIO Y COMPETITIVIDAD

Algunas personas expresan que fijar un precio no tiene nada difícil o complicado (Sciarroni, Rico, & stern, 2009, pág. 377). El precio, es una variable que contribuye a la rentabilidad y competitividad en una empresa, además, define la planificación de los costos de administración y producción; ahora bien sí la correlación entre precio y competitividad es cercana a +1 significa que afecta de forma directa a la competitividad de los caficultores de los Alpes, Intibucá.

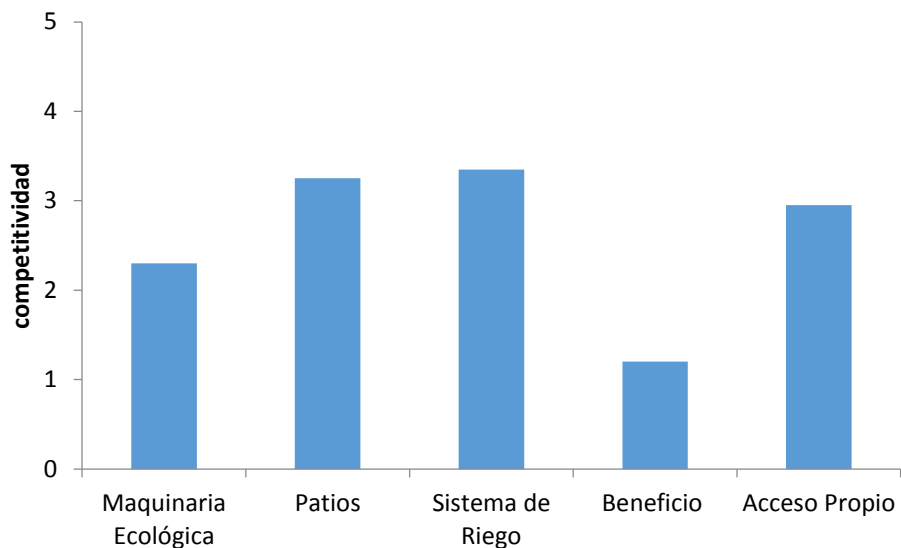
**Tabla 8 Corrección precio-competitividad**

		competitividad
precio	Correlación de Pearson	.135
	Sig. (bilateral)	.583
		19

Tal y como lo muestra la tabla 8, la relación que existe entre la variable independiente precio y competitividad es de un  $r$  0.135, siendo insignificante su correlación y, por ende, no se observa que la competitividad este influenciada esta variable, es decir que no importa que tan altos sean los costos de producción y administración para que los caficultores sean competitivos.

#### 4.4. TECNOLOGÍA

En esta variable se determinó el efecto de la tecnología en la competitividad en las fincas productoras de café mediante investigación de la modernidad con que cuenta los caficultores y su competencia así como la inversión y la asesoría técnica que se usa en el proceso de producción.

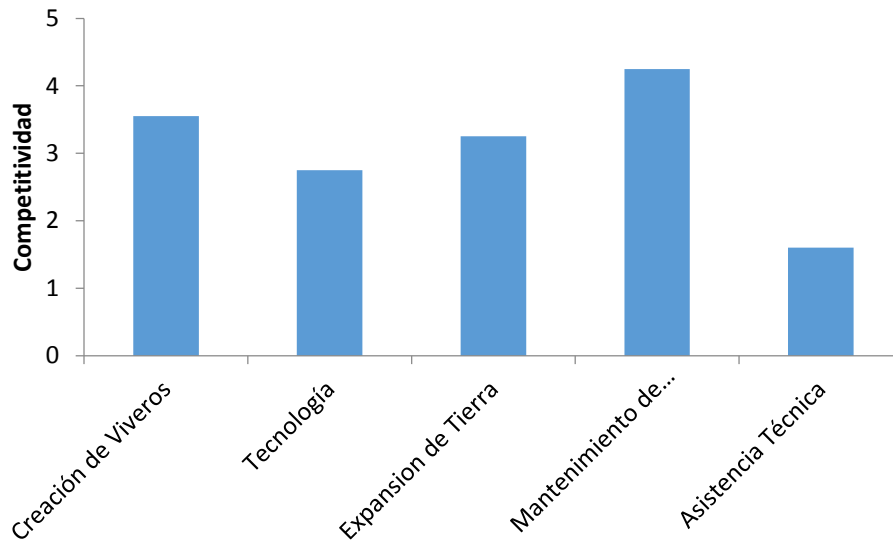


**Figura 19 Diferenciación de la modernidad de los caficultores.**

Una de las formas para lograr la competitividad, es realizar una coordinación integrada y contar con diferenciación en cuanto a la modernidad en las fincas; debido a que esto contribuirá al logro de la misma; la figura 19, ilustra que la principal diferencia que existe entre los caficultores es que la gran mayoría poseen sistemas de riego que facilitan el cultivo, además de patios tradicionales para el secado del grano; en el proceso de beneficiado se observa que no es un factor que determine el nivel de competitividad, esto porque la producción se entrega a los intermediarios y son ellos los responsables de llevar a cabo este proceso.



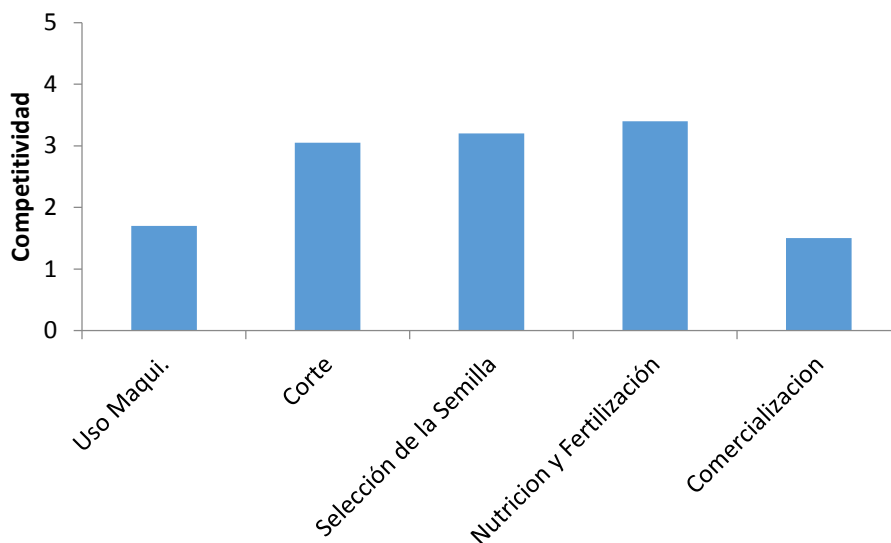
Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, para poder obtener un rendimiento sobre el capital invertido, asimismo estas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos (Gómez, 2005). A continuación se detallan los principales tipos de inversión en el proceso de producción del café.



**Figura 20 Elementos de inversión en las fincas.**

La globalización es un término que ha surgido recientemente y con ella el avance tecnológico; por lo tanto, son fuertes las exigencias del mercado en cuanto a la calidad que debe contar un bien o servicio. Según la figura no. 20, los caficultores invierten capital en el mantenimiento de sus plantaciones y en menor número en tecnología; pero para incrementar la competitividad está claro que la inversión debe ser integral en el proceso de producción.

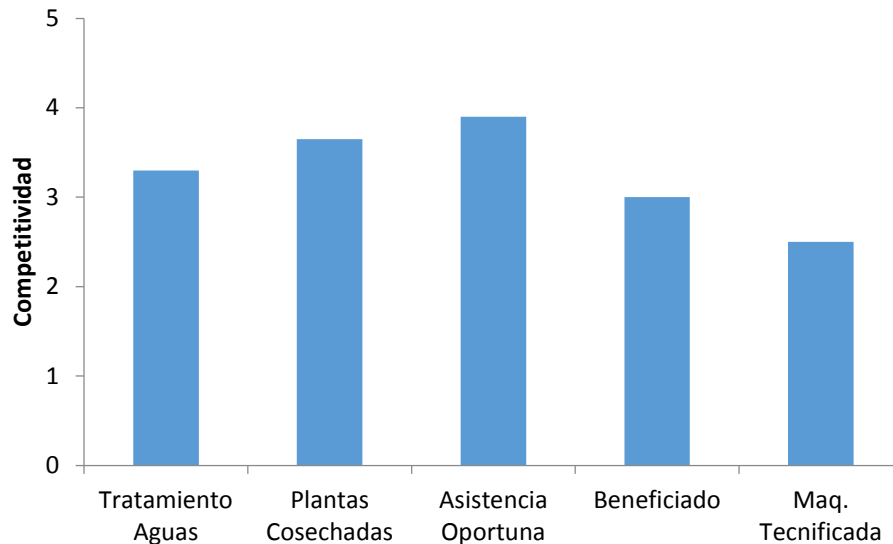
El IHCAFE, es el brazo técnico del sector café en Honduras y como tal es la institución responsable de brindar asesoría técnica, así como ofrecer capacitación en todos los diferentes eslabones de la cadena agroindustrial del café y a todos los productores del café aromático en el país (IHCAFÉ, 2013). A continuación se muestra la figura sobre de las áreas en donde se ofrece la asistencia técnica.



**Figura 21 Asesoría técnica.**

En Honduras, las principales áreas de asistencia técnica a los productores son: el establecimiento de semilleros y viveros, manejo agronómico del cultivo, manejo integrado de plagas, nutrición y fertilización, manejo de tejidos, beneficiado húmedo y seco, almacenamiento, café especiales, comercialización e identificación y desarrollo de mercados, pero tal y como se muestra en la figura 21, el tipo de asesoría que se les brinda a los caficultores de los Alpes es: en la nutrición y fertilización, seguida por la selección de la semilla, pero es indispensable contar con el apoyo en cada fase de la producción, hasta culminar con la comercialización, que en este caso, es la línea con menor cobertura debido a que no es de interés para los caficultores.

El benchmarking, es una herramienta que facilita la medición de la competencia, identificando las mejores prácticas para desempeñar las actividades, evaluando los resultados de un negocio a partir del desempeño de otros para imitar sus mejores prácticas. Además esta herramienta sirve para descubrir y fortalecer la ventaja competitiva (Peteraf & Strickland, 2012, pág. 116).



**Figura 22 Estado actual de la competencia.**

Para determinar si un negocio es competitivamente fuerte o débil en relación con su competencia es de vital importancia hacer un análisis de la competencia; tal como se detalla en la figura 22, los caficultores indican que la asistencia oportuna que recibe su competencia es el mayor determinante para evaluar el entorno en el que se encuentran, así como la cantidad de plantaciones.

#### 4.3.2 CORRELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y COMPETITIVIDAD

La tecnología aporta una contribución importante en la producción del cultivo del café, debido a que el 60% de las plantaciones son antiguas, es por ello que es importante la implementación de la misma en el proceso productivo (Riego & Agraria, 2010). Por lo tanto si el coeficiente de correlación da como resultado +1 significa que existe una asociación directa y por ende, afecta directamente la competitividad de los caficultores.

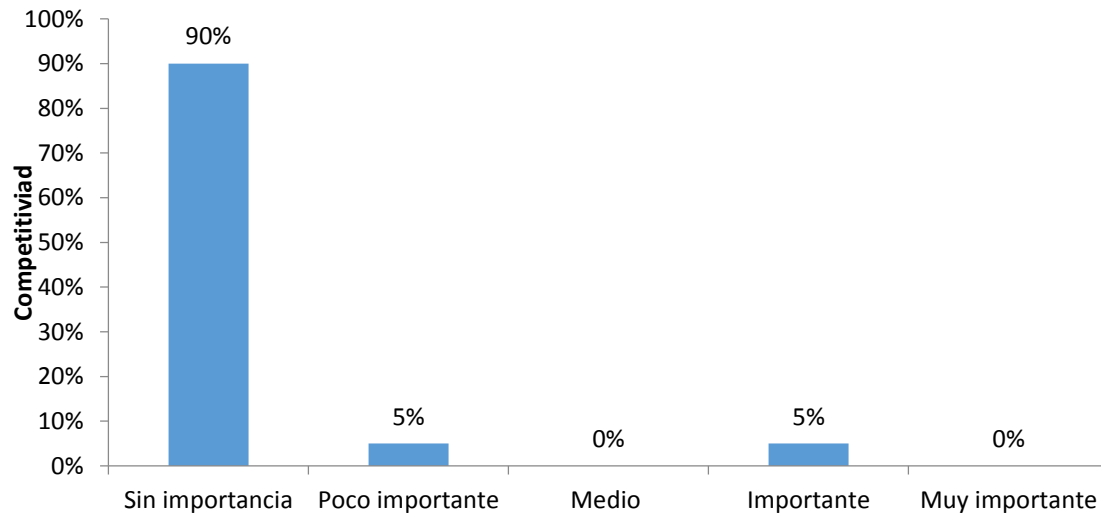
**Tabla 9 Correlación tecnología-competitividad.**

		competitividad
tecnología	Correlación de Pearson	.074
	Sig. (bilateral)	.765
	N	19

A pesar que la tecnología, es un problema con gran impacto en la producción del café; debido a que disminuye la producción y la rentabilidad del cultivo; según la tabla no.9, el coeficiente de correlación (r) de tecnología es de 0.074, siendo insignificante, en pocas palabras, la competitividad no está influenciada por la misma; o sea que la tecnología no es la variable que afecta de forma directa la competitividad de los caficultores; aunque si contribuye al fortalecimiento del proceso de producción.

## 4.5 COMPETITIVIDAD

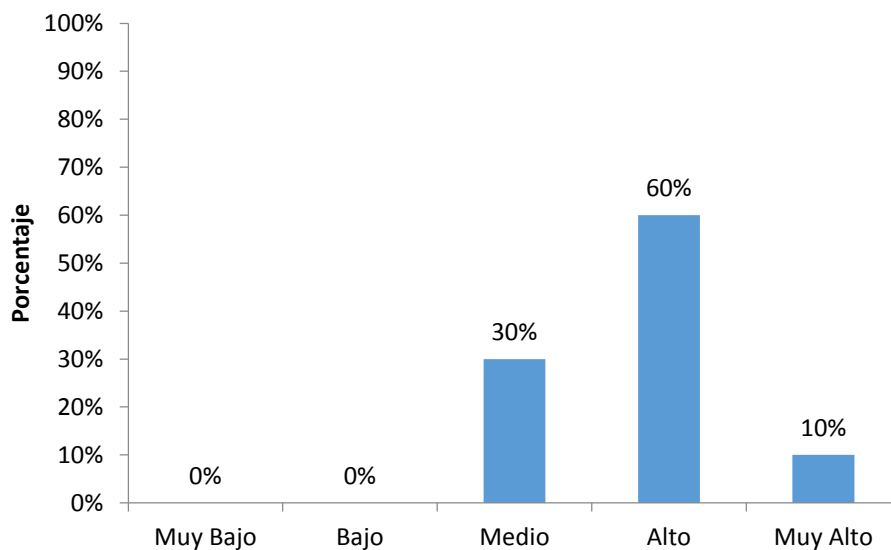
En el análisis de esta variable, se investigó la situación actual de la competitividad de los caficultores en los aspectos como: ser alianzas con marcas específicas, la forma en que cubren la demanda la cual debe estar reflejada en las ventas, por los atributos con que cuente el producto y finalmente el grado de preferencia por parte del comprador.



**Figura 23 Establecer Alianzas.**

Las alianzas estratégicas son convenios formales entre dos o más empresas en el que acceden a trabajar en cooperación con un objetivo común (Peteraf & Strickland, 2012, págs. 188-189). Aunque contribuyen a sustentar o mejorar la competitividad, para los caficultores de los Alpes según la figura 23, el 90% de ellos no tienen interés de establecerlas con ningún tipo de marca en especial; como ya se ha analizado, el motivo es que su producción la entregan a los intermediarios, quienes la comercializan para exportación. Cabe destacar que los caficultores de los Alpes poseen una producción que oscila entre 501 y 1000 quintales por temporada.

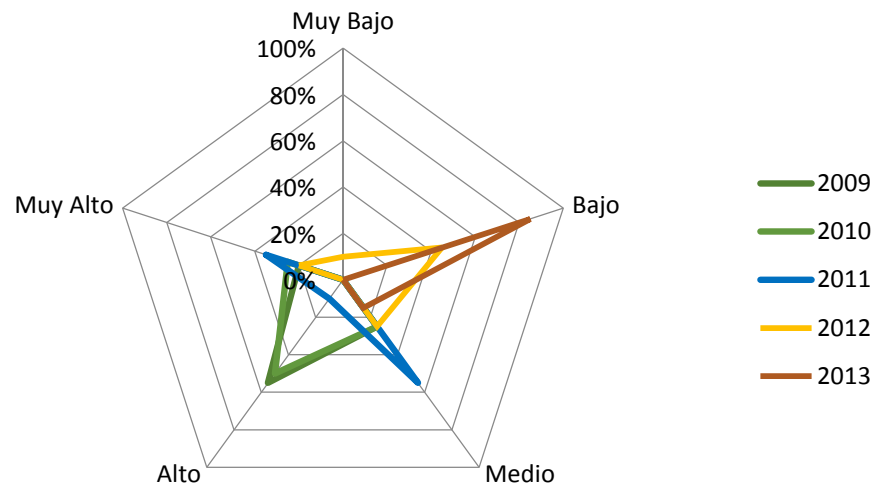
La competitividad está estrechamente relacionada con la calidad, que a su vez se puede analizar a través del buen o mal servicio que se les brinde a los clientes. La eficiencia de las empresas se puede medir a través del desempeño de la competencia, pues este seguirá en aumento hasta que se logre una competencia distintiva, obteniendo como resultado una ventaja competitiva con capacidades de diferenciación (Peteraf & Strickland, 2012, pág. 119).



**Figura 24 Calidad y servicio por parte de los productores.**

Como se puede apreciar en la figura 24, el 70% de los caficultores manifiesta que es de suma importancia mantener la calidad en la producción de café, acompañado de un buen servicio siendo más eficiente en las actividades del proceso productivo del café; por ende, es transcendental que se fortalezca ese compromiso que los empleados tienen en las actividades que desempeñan y así mejorar la competitividad en la aldea de los Alpes.

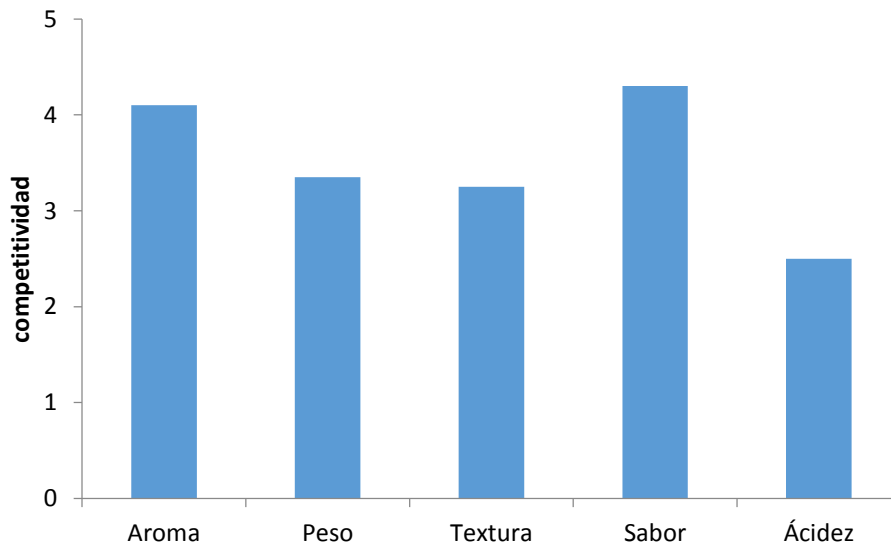
La época de cosecha de producción en la zona de los Alpes que pertenece a la región de Montecillos es del mes de diciembre a abril de cada año, y es gracias a la excelencia del café de la región, que hace que el café de Honduras tenga una gran demanda de compra en los mercados internacionales (IHCAFÉ, 2013). A continuación se refleja las cosechas de los últimos cinco años.



**Figura 25 Producción de las últimas 5 cosechas.**

Según la figura 25, el 55% de los caficultores indicaron que en la temporada 2009 – 2010 tuvo un incremento en la producción; pero hubo un descenso en la cosecha 2012/2013, debido al efecto que dio como resultado la enfermedad de la roya que se dio en las fincas de café, afectando tanto la economía de las familias que dependen de este cultivo como las exportaciones de Honduras.

La competitividad de un negocio se puede analizar desde la perspectiva de la calidad de los bienes o servicios que ofrecen. En el café los elementos que el cliente o consumidor final consideran como calidad son el aroma, el peso, la textura, el sabor y la acidez. A continuación se detalla el análisis desde la perspectiva de los caficultores al respecto de las características que identifican su producción.

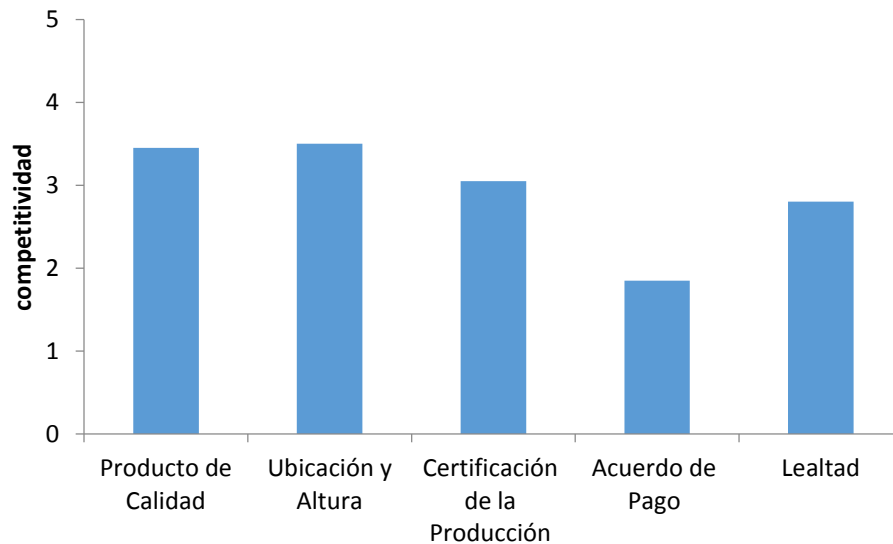


**Figura 26 Características del café de los Alpes.**

Para los caficultores es de suma importancia ofrecer una producción de calidad y es por ello, que uno de los objetivos que se han trazado para este año 2014, es incrementar esos logros de certificación, como se analizó anteriormente, están conscientes de la calidad que tiene su cosecha de hecho como se puede observar en la figura 26, el sabor y aroma son las características de mayor influencia en la producción.



La preferencia se refiere a la inclinación favorable que se siente hacia una determinada persona o cosa (For Larousse Spanish Dictionary:, 2009). Para los caficultores es relevante que sus compradores estén satisfechos con su producción y por ello se esmeran en brindar un buen servicio y que se perciba la calidad de la producción que se está adquiriendo.



**Figura 27 Elementos de preferencia por parte de los clientes.**

Los caficultores analizan el nivel de preferencia por parte de sus clientes a través de diversos elementos como ser: producto de calidad, ubicación y altura, certificación de la producción, acuerdos de pago y finalmente la lealtad. Pero para ellos como se ilustra en la figura 27, los elementos que tienen mayor incidencia en la preferencia de su producto de forma determinante son la ubicación y altura, seguida por una producción de calidad.

#### 4.4.2 CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLES

Finalmente, se realiza un análisis de correlación de todas las variables independientes contra la competitividad y se puede observar que el coeficiente de correlación (r) es .364, existiendo una relación positiva pero baja entre ellas, pues como se analizó anteriormente la única variable que influye de forma moderada la competitividad es canales de distribución.

**Tabla 10 Correlación de las variables independientes y la dependiente**

		calidad	canales	precio	tecnologia	competitivida d
calidad	Correlación de Pearson	1	.199	.084	.325	.207
	Sig. (bilateral)		.400	.724	.162	.394
	N	20	20	20	20	19
canales	Correlación de Pearson	.199	1	-.542*	.456*	.623**
	Sig. (bilateral)	.400		.014	.043	.004
	N	20	20	20	20	19
precio	Correlación de Pearson	.084	-.542*	1	-.068	.135
	Sig. (bilateral)	.724	.014		.776	.583
	N	20	20	20	20	19
tecnologia	Correlación de Pearson	.325	.456*	-.068	1	.074
	Sig. (bilateral)	.162	.043	.776		.765
	N	20	20	20	20	19
competitividad	Correlación de Pearson	.207	.623**	.135	.074	1
	Sig. (bilateral)	.394	.004	.583	.765	
	N	19	19	19	19	19

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).  
 \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tal y como lo muestra la tabla 10, la variable que tiene relación y que incide en la competitividad de los caficultores de los Alpes es canales de distribución según la Correlación de Pearson, siendo las variables de calidad, tecnología y precios las que se tienen que mejorar y fortalecerlas dentro del proceso productivo del café para incrementar la competitividad y así aprovechar nuevas oportunidades que se presentan en una sociedad globalizada y con una velocidad cambiante.

## 4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis nula afirma la competitividad de los productores de café de los Alpes, Intibucá, está determinada por la calidad de su producto, los precios, los canales de distribución y la tecnología utilizada; esta no se aprueba en forma total, ya que la competitividad está influenciada por los canales de distribución y en menor grado la calidad, precio y la tecnología según la tabla siguiente.

La comprobación de la hipótesis se realizó a través de la prueba de Kruskal-Wallis que es una distribución cuadrática de la probabilidad y que utiliza básicamente variables aleatorias continuas es decir consiste en establecer un espacio continuo delimitado por la suma de los cuadrados de variables aleatorias que son independientes entre sí, valor que se encuentra entre 0 y 1 (Levin, Rubin, David, Krehbyel, & Berenson, 2009, pág. 546).

**Tabla 11 Prueba de Kruskal-Wallis**

Estadísticos de contraste <sup>a,b</sup>				
	calidad	canales	precio	tecnologia
Chi-cuadrado	.120	5.596	.461	2.832
gl	1	1	1	1
Sig. asintót.	.729	.018	.497	.092

Tal y como se observa en la tabla no. 11 los principales hallazgos son: la variable de calidad tiene un nivel de significancia de 0.729, la variable de precio 0.497 ambas están dentro del límite de aceptación de hipótesis; en cambio la variable de canales de distribución con 0.018 y tecnología con 0.092 indican que afectan la competitividad de los caficultores por lo tanto existe evidencia significativa según los resultados estadísticos obtenidos para rechazar la hipótesis nula.

## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este es el apartado final del trabajo de investigación y se concluye en función de los resultados obtenidos para ofrecer recomendaciones en función de beneficios de los participantes de toda la investigación a fin de tomar decisiones que contribuyan al fortalecimiento de las relaciones comerciales entre proveedores y clientes que a la vez servirá como apoyo a futuras investigaciones. A continuación se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### 5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones tratan de resumir y sintetizar los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación, relacionándolo con las teorías planteadas, para efectos de la investigación a continuación se presentan las conclusiones.

- 1) En cuanto a la variable de calidad actualmente el nivel de compromiso y la calidad de comunicación que tienen los caficultores con sus empleados y proveedores es satisfactoria, pero en cuanto a los logros de certificación no son considerables para ser competitivos, pues solo 13 de los caficultores de los Alpes cuentan con procesos de certificación en su producción,
- 2) En lo que se refiere a la variable canales de distribución para los caficultores no es de relevancia establecer alianzas o introducirse en nuevos mercados, por el motivo que dependen en totalidad de los intermediarios y sus objetivos se trazan para mantener esta relación.
- 3) Al respecto de la Variable precio se concluye que es el mercado internacional, quien establece el precio del café por quintal, sirviendo como parámetro para poder comercializarlo aunque su producción se distribuye a nivel local lo que perjudica en el precio que recibe el caficultor pues los costos de administración y producción son elevados en comparación con lo que recibe.
- 4) Para la variable de tecnología los caficultores dedican a invertir en el mantenimiento de las plantaciones en sus fincas, dejando a un lado la

implementación de tecnología que contribuye a mejorar su nivel de competitividad.

- 5) Para la Variable de Competitividad los caficultores les interesa mantener un buen servicio y calidad en su producción para mantener contentos a sus clientes, resaltando que las características que identifican su producción son el aroma y el sabor.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Las están orientadas a proceso de mejora para los caficultores en concordancia con las conclusiones del estudio realizado orientados en acciones de mejora continua.

- 1) En cuanto a la variable de calidad los caficultores deben implementar un proceso de certificación de sus fincas, con el apoyo del Instituto Hondureño del Café, para generar una autonomía en el rubro y alcanzar mejores precios en el mercado internacional, alcanzando mayor independencia de los intermediarios.
- 2) En lo que se refiere a la variable de canales de distribución se debe reducirse ese grado de dependencia hacia los intermediarios, mediante el uso de buenas prácticas al momento de obtener la producción del grano por temporada, proponiéndose introducirse en nuevos mercados.
- 3) Al respecto de la variable de precios los caficultores deben de buscar reducir sus costos de producción y administración, mediante el proceso de producción de su propio abono, con el uso de materias orgánicas, en combinación con la cascara del café, todo ello con el apoyo técnico del Instituto Hondureño del Café.
- 4) Para la variable de tecnología se debe invertir en la implementación de tecnología que incremente la competitividad de los caficultores, para procesar el café con el mínimo daño al medio ambiente y posteriormente que el resultado de la producción sea de calidad.

- 5) Para la variable de competitividad se debe invertir en un taller de capacitación que transmita los beneficios tanto de la inversión en proceso de calidad, implementación de tecnología, y los beneficios de comercializar directamente la producción que dé como resultado un desligamiento parcial de los intermediarios.

## **CAPITULO VI APLICABILIDAD**

Este capítulo es el resultado final del trabajo de investigación y consiste en dar respuesta al problema planteado, objetivo general y específicos que se presentaron en el capítulo uno, es la parte final del desarrollo de este trabajo de investigación; consiste en el resultado final asimismo se dividirá en base a las investigaciones realizadas a lo largo de la tesis.

### **6.1 TÍTULO**

En el siguiente apartado se detalla el título de la propuesta que se les ofrece a los caficultores como taller de capacitación; a fin que sea atractivo para poder impartirlo; de tal forma que se cumpla con el objetivo que se espera lograr al impartir el taller; el taller de capacitación está orientado a crear una necesidad en los caficultores, la de ser parcialmente independientes de los intermediarios, al dar a conocer los beneficios de una producción competitiva y con miras al ingreso a nuevos mercados. A continuación el título.

Taller de Capacitación para los cafetaleros “Comercialización del café y conservación del ambiente”.

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

En este apartado se presenta la propuesta con un plan de acción para el fortalecimiento de la comercialización de los cafetaleros de los Alpes, Intibucá con una orientación a la conservación del medio ambiente; asimismo se detalla un plan a seguir para el proceso de capacitación, así como un cronograma de actividades mensuales iniciando en el mes de julio y culminando en el mes de agosto, a la vez se realiza la planificación de un

presupuesto de la capacitación, con ello, se pretende dar un enfoque más específico, de los beneficios que se obtienen al comercializar directamente la producción de café de los Alpes, Intibucá, optimizando el canal de distribución con el apoyo de la implementación de tecnología en el proceso productivo; a través de la programación de un taller de capacitación ligado a la cadena de valor del café específicamente la comercialización y la conservación del medio ambiente.

Como un aporte a los caficultores y como muestra de agradecimiento por su valiosa cooperación el informe final será entregado en forma física al representante de ellos, para que sea distribuido de forma individual a cada uno de los caficultores de la aldea de los Alpes, Intibucá; con el propósito que sea de utilidad al incrementar sus conocimientos de las áreas fuertes y débiles que tienen en la actualidad para así aprovechar estas últimas y convertirlas en oportunidades de crecimiento y fortalecimiento de la competitividad en el rubro específicamente de esta área.

Dentro del mismo taller se le presentará a cada uno de los productores de café, información detallada sobre los procedimientos a seguir para procesar el grano de manera que no genere daño al medio ambiente, tomando en consideración la capacidad productiva que se obtiene en cada una de las fincas. Finalmente como parte de anexo se encuentra un manual que detalla el beneficiado y la conservación del medio ambiente, anhelando que sea de gran utilidad para los caficultores que reciban la capacitación.

A continuación se presenta la tabla de congruencia de metodología que sirve como herramienta para identificar el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación y como apoyo para la planificación del capítulo de aplicabilidad.



**Tabla 12 Congruencia de metodología**

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
Análisis de la competitividad en el proceso de producción de café en Los Alpes, Intibucá	Determinar en qué medida el nivel de la calidad, canales de distribución, precios y tecnología influyen en la competitividad de los caficultores de las fincas de café de los Alpes en Intibucá, Honduras, en el año 2014 para exportar.	Identificar el efecto de la calidad en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.	Actualmente el nivel de compromiso y la calidad de comunicación que tienen los caficultores con sus empleados y proveedores es satisfactoria, pero en cuanto a los logros de certificación no son considerables para ser competitivos, pues solo 13 de los caficultores de los Alpes cuentan con procesos de certificación en su producción,	Los caficultores deben implementar un proceso de certificación de sus fincas, con el apoyo del Instituto Hondureño del Café, para generar una autonomía en el rubro y alcanzar mejores precios en el mercado internacional, alcanzando mayor independencia de los intermediarios.	Taller de Capacitación que abarque las variables que afectan al buen desempeño de la competitividad
		Determinar el efecto de los canales de distribución en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.	Para los caficultores no es de relevancia establecer alianzas o introducirse en nuevos mercados, por el motivo que dependen en totalidad de los intermediarios y sus objetivos se trazan para mantener esta relación.	Se debe reducirse ese grado de dependencia hacia los intermediarios, mediante el uso de buenas prácticas al momento de obtener la producción del grano por temporada, proponiéndose introducirse en nuevos mercados.	El taller de capacitación incluye los temas que comprenden la fase de producción (siembra y corte); procesamiento (lavado y secado) y finalmente la comercialización (a través de los intermediarios, la exportación directa y el beneficiado del café y la conservación del medio ambiente). Será impartido por personal calificado y certificado del IHCAFE debido a que este es el ente que regula temas relacionados a la producción del café. A continuación se detalla la planificación de la capacitación.
		Identificar el efecto de los precios en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.	Se concluye que es el mercado internacional, quien establece el precio del café por quintal, sirviendo como parámetro para poder comercializarlo aunque su producción se distribuye a nivel local lo que perjudica en el precio que recibe el caficultor pues los costos de administración y producción son elevados en comparación	Los caficultores deben de buscar reducir sus costos de producción y administración, mediante el proceso de producción de su propio abono, con el uso de materias orgánicas, en combinación con la cascara del café, todo ello con el apoyo técnico del Instituto Hondureño del Café.	Taller de Capacitación que abarque las variables que afectan al buen desempeño de la competitividad
		Identificar el efecto de la tecnología en la competitividad de las fincas productoras de café ubicadas en los Alpes, Intibucá, Honduras, 2014 para exportar.	Los caficultores dedican a invertir en el mantenimiento de las plantaciones en sus fincas, dejando a un lado la implementación de tecnología que contribuye a mejorar su nivel de competitividad.	Se debe invertir en la implementación de tecnología que incremente la competitividad de los caficultores, para procesar el café con el mínimo daño al medio ambiente y posteriormente que el resultado de la producción sea de calidad.	Dentro del taller de capacitación se les facilitara a los productores información sobre la tecnología para procesar el café con el mínimo daño al ambiente y posteriormente que la obtención de la producción sea de calidad. Se basa en cuatro (4) aspectos fundamentales: 1) Conservación de la calidad. 2) Disminución en el consumo de agua. 3) Tratamiento del agua utilizada. 4) Utilización de la pulpa como abono.

### 6.3 PLAN DE ACCIÓN

El plan se llevará a cabo es según la tabla siguiente donde se detalla el nombre de la actividad, la duración en días, el responsable de ejecutarla y finalmente el presupuesto de cada actividad a realizar.

**Tabla 13 Resumen de plan de acción.**

<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Planificación Interna</b>	10 días	IHCAFÉ	L. 8,200.00
<b>Socialización</b>	4.5 días	IHCAFÉ	L. 3,500.00
<b>Convocatoria</b>	2 días	IHCAFÉ	L. 1,500.00
<b>Entrega de Convocatoria</b>	0.5 días	IHCAFÉ	L. 250.00
<b>Reunión con los interesados y beneficiarios</b>	2.5 días	IHCAFÉ	L. 4,500.00
<b>Contratación de Conferencistas</b>	20.5 días	IHCAFÉ	L. 1,200.00
<b>Proceso de realización del manual para taller de capacitación</b>	9 días	CIC, Maestranter	L. 35,000.00
<b>Total</b>			<b>L. 54,150.00</b>

Tal y como se describe en la tabla 13, cada una de las actividades tienen un significado relevante durante el proceso a continuación se describe cada una de ellas.

**Planificación Interna:** en esta actividad se pretende realizar como su nombre lo indica la planificación inicial de lo que será todo el proceso de capacitación a los caficultores, desde la asignación de recursos hasta asignación del presupuesto con duración de cada actividad. Asimismo se seleccionarán los temas que se impartirán durante la capacitación con un enfoque en la conservación del medio ambiente.

**Socialización:** Es un proceso de influjo entre una persona y sus semejantes, un proceso que resulta de aceptar las pautas de comportamiento social y de adaptarse a ellas, para efectos de esta investigación esta actividad consiste en desarrollar en los caficultores la necesidad de un pensamiento competitivo, para aprovechar nuevas oportunidades e ingresar en mercados tanto nacionales como internacionales, asimismo se debe dejar claro que el fin debe ser la conservación del medio ambiente.

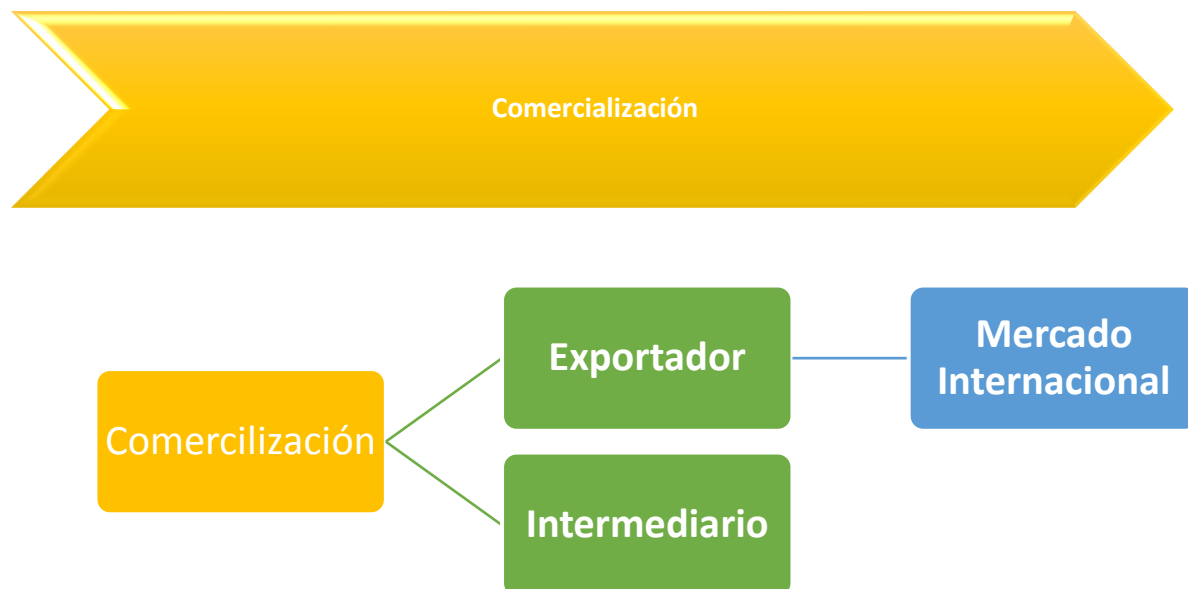
Convocatoria: es la actividad dará lugar al inicio del proceso de capacitación mediante un anuncio donde se citará a los involucrados en un día y hora determinado y planificado por el IHCAFE, fundación responsable de realizar todo tipo de capacitaciones al sector cafetalero del país.

Entrega de Convocatoria: esta actividad consiste específicamente en entregar ya sea vía correo o personalmente la invitación a participar de la capacitación ofrecida por el IHCAFE a los caficultores de los Alpes, Intibucá.

Reunión con los interesados y beneficiarios: este actividad inicia con la identificación de los involucrados de la capacitación, para agruparlos según su conveniencia para iniciar con el proceso, según el espacio y momento requerido de forma voluntaria.

Contratación de conferencista: esta actividad inicia con un proceso de selección de especialistas en el área de comercialización y ambiente para aprovechar al máximo la transmisión de sus conocimientos en pro de la mejora y fortalecimiento de esta fase que culmina el proceso productivo del café.

Proceso de realización del manual para la capacitación: finalmente la planificación terminal con la elaboración de un manual que apoyara las disertaciones ofrecidas por los conferencistas enfocada en la conservación del medio ambiente. A continuación se presenta la figura que ilustra el tema central que se pretende ofrecer en la capacitación específicamente la etapa final del proceso productivo que comprende la comercialización de la producción del café por parte de los caficultores de los Alpes, Intibucá.



**Figura 28 Cadena de Valor del café.**

Como se observa en la figura 28, es indispensable desarrollar un pensamiento competitivo por parte de los caficultores para ingresar a nuevos mercados y como parte de este fortalecimiento y consolidación de la cadena de valor del café del área; es relevante que los caficultores se organicen en “cluster” con el fin de agrupar sus esfuerzos para lograr ser más competitivos y así incursionar en mercados emergentes siendo competitivos a nivel nacional e internacional, mejorando el estado actual de la cooperativa que está iniciando en la aldea a través de las asistencias que ofrece el IHCAFÉ.

### 6.3.1 PROCESO DEL TALLER DE CAPACITACIÓN

El taller de capacitación incluye los temas que comprenden la fase final de comercialización (a través de los intermediarios, la exportación directa y el beneficiado del café y la conservación del medio ambiente). Será impartido por personal calificado y certificado y seleccionado por el IHCAFÉ, debido a que este es el ente que regula temas relacionados a la producción del café. A continuación se detalla el temario para la capacitación.

## TEMARIO

- 1) Conservación de la calidad.
- 2) Disminución en el consumo de agua.
- 3) Tratamiento del agua utilizada.
- 4) Utilización de la pulpa como abono.
- 5) Finanzas básicas para los comercializadores: Presenta los principios y técnicas de financiación y contabilidad básicas que permiten a los comercializadores ser conscientes de las implicaciones financieras de la adopción de decisiones.
- 6) Gestión de la comercialización agrícola mundial: Trata sobre los organismos de comercialización, de productos básicos y los acuerdos comerciales internacionales, así como la investigación sobre la comercialización de los productos de exportación y las estrategias para entrar a nuevos mercados.
- 7) Sistemas de investigación e información sobre la comercialización: Analiza la función de la investigación en el ámbito de la comercialización y las técnicas usadas para llevar a cabo dichas investigaciones.

El taller de capacitación se realizará, porque en el presente estudio se identificaron según los resultados de los datos obtenidos que existen debilidades por parte de los productores en cuanto al proceso de comercializar el café en quintales, las cuales se ven reflejadas al momento de la venta del mismo, debido a que por no contar con una visión e ideas claras de los pasos a seguir para expandir la producción tienden a comercializarla únicamente a los intermediarios. La capacitación será impartida a los veinte (20) productores de café, a partir de la segunda semana del mes de agosto, en donde también se les proporcionarán manuales que les sirvan de guía.

## 6.4. CRONOGRAMA

La adecuada planificación del tiempo reflejará éxito en el proyecto (Ledó & Rivarola, 2007, pág. 59) a continuación se detalla el cronograma para llevar a cabo la ejecución del taller la etapa comprende un total de 59.5 días, iniciando con la planificación interna y culminando con el proceso del taller de la capacitación que se ofrecer. El proceso inicia en el mes de julio y termina en el mes de septiembre.

**Tabla 14 Cronograma de actividades Julio**

Descripción	JULIO																														
	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J								
	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	31								
Planificación interna																															
Programación para IHCAFÉ																															
Socialización																															
Convocatoria																															
Reunión con Interesados y Beneficiarios																															
Contracción de Conferencistas																															
Proceso de taller de Capacitación																															

Tal y como muestra la tabla 12 la actividad crítica es la contratación de los conferencistas, debido a que estos recursos se deben seleccionar de forma muy cautelosa, para que los caficultores se beneficien del conocimiento que adquieran en el taller y puedan ponerlo en práctica en sus fincas.

**Tabla 15 Cronograma de actividades Agosto**

Descripción	AGOSTO															
	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	28	29
Capítulo de Aplicabilidad Capacitación a los cafetaleros en Comercialización																
Planificación interna																
Programación para IHCAFÉ																
Socialización																
Convocatoria																
Reunión con Interesados y Beneficiarios																
Contratación de Conferencistas																
Proceso de taller de Capacitación																

En la tabla 13, se puede observar que la actividad de la contratación de los conferencistas continua; pues es este el punto que dará mayor realce al taller, el contar con personal idóneo y capaz. Así mismo la otra actividad de larga duración es, la planificación del taller que se dará alrededor de todo el mes de agosto.

**Tabla 16 Cronograma de actividades Septiembre**

Descripción	SEPTIEMBRE																				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L
	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29
Capítulo de Aplicabilidad Capacitación a los cafetaleros en Comercialización																					
Planificación interna																					
Programación para IHCAFÉ																					
Socialización																					
Convocatoria																					
Reunión con Interesados y Beneficiarios																					
Contratación de Conferencistas																					
Proceso de taller de Capacitación																					

La actividad en este mes, crítica es la planificación del taller con una duración de total de 30 días, es a esta que se le debe tener cuidado, pues una modificación en ella repercute inmediatamente en toda la planificación realizada y es la segmento que dará respuesta a la problemática que tienen los caficultores de falta de inversión en tecnología, logros de certificación y mejorar los canales de distribución.



## 6.5 PRESUPUESTO

El proceso está relacionado con el recurso que consiste en hacer aproximaciones de cuanto costara realizar un determinado proyecto, cabe mencionar que leste es realizado por las personas responsables de ejecutarla (Ledó & Rivarola, 2007, pág. 60). A continuación se detalla el presupuesto para el proceso de capacitación estimado con un costo de L. 58,150.00; la técnica que se empleó para la estimación de costos es la técnica de estimación análoga, la que cual consiste en realizar una analogía, que es la estimación de los costos basados en proyectos similares realizados en el pasado con cierto grado de juicio de expertos.

**Tabla 17 Presupuesto de las actividades.**

Descripción	Costo total
Capítulo de Aplicabilidad Comercialización Capacitación a los cafetaleros en	
<b>Planificación interna</b>	L.8,200.00
<b>Socialización</b>	L. 3,500.00
<b>Convocatoria</b>	L. 1,500.00
<b>Reunión con Interesados y Beneficiarios</b>	L. 4,500.00
<b>Entrega de convocatoria a los interesados</b>	L. 250.00
<b>Contratación de 2 Especialistas</b>	L. 1,200.00
<b>Proceso de taller de Capacitación</b>	L. 35,000.00
<b>TOTAL</b>	L. 54,150.00

## 6.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción están definidos por la limpieza y el abono de las plantaciones que se realizan 3 veces en el año; la mano de obra tanto de la limpieza como el corte y el proceso de molido del grano. Actualmente en las fincas de café se producen 35 quintales de café por manzana, obteniendo un costo de producción total de Lps.49, 800.00, siendo el costo de producción por quintal de Lps.1, 423.00. El precio de venta del quintal de café actual es de Lps.3,500.00.

A continuación se detalla la tabla que resume los costos de producción por manzana cultivada de café.

**Tabla 18 Costos actuales de producción por quintal de café.**

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Limpieza Anual 3 veces en el año</b>	1200.00	3,600.00
<b>Abono 3 veces al año 8 sacos (24)</b>	550.00	13,200.00
<b>Mano de Obra Limpieza y Abono (12 obreros)</b>	125.00	1,500.00
<b>Mano de Obra Corte de grano (700 latas de café uva)</b>	40.00	28,000.00
<b>Molida del Grano (700 latas)</b>	5.00	3500.00
<b>Total</b>		49,800.00

## BIBLIOGRAFÍA

- Google Map. (mayo de 2014). Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <https://www.google.com/maps/dir/14.0836923,-87.2154716/Jes%C3%BAs+de+Otoro,+Honduras/@14.4000282,-88.0039905,83020m/data=!3m1!1e3!4m9!4m8!1m0!1m5!1m1!1s0x8f65baaf500b29cb:0x8ef940abdfa2c87f!2m2!1d-87.9793778!2d14.4853806!3e0?hl=es-ES>
- AHIBA . (2012). *Informe Sectorial*. Tegucigalpa.
- Álvarez, F. (21 de Noviembre de 2013). Ciclo de vida del negocio.
- ANACAFÉH. (2008). Tegucigalpa.
- Anderson. (1986). *Modes of Foreign Entry*.
- ARELLANO. (1999). *Marketing Enfoque América Latina*.
- AZUA. (2000). *Alianza Competitiva para la Nueva Economía*. España.
- Cámara de Industria y Comercio. (2010). Tegucigalpa.
- Castello. (2000). *Castello.es*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de [http://www.castello.es/archivos/934/Castellon\\_Avanza\\_21.pdf](http://www.castello.es/archivos/934/Castellon_Avanza_21.pdf)
- Cavusgil. (1988). *Unraveling the Mystique of Export Pricing* .
- Central, L. (03 de marzo de 2014). *La crisis del Café en Honduras*. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://www.slideshare.net/pacocafe/la-crisis-del-caf-en-honduras-version-ejecutiva>
- CEPAL - ONUDI. (Junio 1989). *Industrialización y desarrollo*. Santiago, Chile.
- CEPAL. (2003). *Colombia: escenario social, económico e institucional de la actual crisis cafetera*. Bogotá.
- CICAFFE. (2010). *Proceso productivo del café*. Heredia, Costa Rica.
- Clement, N. C. (1997). Teoría del Comercio Internacional. En N. C. Clement, *Economía, Enfoque América Latina* (págs. 391-392). Tijuana: cuarta edición.
- colombiaProexport. (s.f.). *colombia.travel*. Recuperado el 06 de mayo de 2014, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafe-colombiano/caracteristicas-del-cafe>
- CONACAFÉ. (2010). *Honduras y el Café*. Tegucigalpa.
- CONOCAFFE. (2005). *Reglamento para la comercialización del café*. Tegucigalpa.

Cooperación Española. (2007). *Programa Cafe Honduras*. Tegucigalpa .

Deusto. (2009). La competitividad de las ubicaciones. En Deusto, *Ser Competitivo*, Michael E. Porter (págs. 14,15,16). España: Ediciones Deusto.

Deusto, E. (1996). *Ser competitivo*. España.

Dirección General de Operaciones Financieras; Dirección de Estudios y Análisis de mercado. (2002). *Situación Actual del Mercado Internacional del Café*. Londres: Organización Internacional del Café.

Domingo, B. G., & Díaz, J. Q. (Begoña). *Metodos de Investigacion y Diagnósticos en la educación*. MIDE.

DRUCKER. (1993). *La Sociedad Post Capitalistya*. Buenos Aires.

Drucker, P. (1993). *La Sociedad Post Capitalista*. Buenos Aires.

einen, S. S. (3 de junio de 2000). *www.definicion.de*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de *www.definicion.de: definicion.de/siembra/*

Emprendedor, I. N. (8 de marzo de 2010). *guias@economia.gob.mx*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de *guias@economia.gob.mx: guias/economias/gob*

Escamilla, E., Ruiz, O., Díaz, G., Landeros, C., Platas, D. E., Zamarripa, A., y otros. (2005). El agrosistema del Café Organico en México. *Manejo Integrado de plagas y Agroecología*, 1-3.

FAO. (1998). *Ingeniería económica aplicada a la industria*. Roma.

FEA, U. (1995). *Competitividad es Calidad Total*. Mexico: Tesis 1986.

FEIGENBAU. (1989). *Control Total de la Calidad*. Mexico.

Ferreiro, J. C. (agosto de 2004). *Competitividad de Empresas* . Mexico.

For Larousse Spanish Dictionary:. (Junio de 2009). *http://es.thefreedictionary.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de *http://es.thefreedictionary.com/preferencia*

FORBES. (2012). *Precios del Café*.

Forum, W. E. (1995). *International Institute for Management Development* .

GARCIA. (1993). *Esquemas y Modelos para la Competitividad*.

GARCIA. (1993). *Esquemas y Modelos para la Competitividad*.

Gerenciales, F. (14 de mayo de 2004). *www.degerencia.com*. Obtenido de [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com): [www.degerencia.com/funciones gerenciales](http://www.degerencia.com/funciones%20gerenciales)

Gitlow. (1989). *Como mejorar la calidad y la productividad con el método de Deming*. Bogotá.

Gómez, M. (2005). *zonaeconomica*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Gonda. (1994). *Factores importantes para el desarrollo del Mercado de Tecnología* .

Gutiérrez, H. (1997). *Calidad y Productividad*.

Hall, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México.

Hernandez, Fernandez, & Baptista, &. (2010). *Metodologia de Investigacion* .

Hill, M. G. (1993). *Strategy Pure and Simple*. New York.

Hill, M. G. (2000). *Alianza Cooperativa para la Nueva Economia*. España.

IHCAFÉ. (2009). *Guia de Establecimiento del Cafetal*. En J. A. Pineda. Tegucigalpa.

IHCAFÉ. (2011). *Producción Mundial*. Tegucigalpa.

IHCAFÉ. (2013). *Instituto Hondureño del Café*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de <http://www.ihcafe.hn/>

IHCAFÉ. (2014). *Informe trimestral de producción de café*. Tegucigalpa.

Invierno. (1983). *Exploratory Framework, en European Journal of Marketing*. Tokio.

J.A., & Acevedo, D. (1996). *Investigación y Experiencias Didácticas. La tecnología en las Relaciones CTS. una aproximación al tema*.

KATAYAMA. (1986). *Japan Big Mac en Fortune*.

Kotler. (2000). *Marketing*. Mexico.

Lausana. (1995). *The World Competitiveness Report* .

Ledó, P., & Rivarola, G. (2007). *Gestión de Proyectos*. Argentina: Pearson.

Levin, Rubin, L., David, D., Krehbyel, T. C., & Berenson, M. L. (2009). *Estadística para Administración*. México: Parson.

Lledó, P., & Rivarola, G. (2007). *Gestión de Proyecto*. Buenos Aires, Argentina: PEARSON.

Maloney. (1990). *Clarity at the Profit Margin*.

Maloney. (1990). *Clarity at the Profit Margin*.

- Mercado, S. (1998). Comercio Internacional 3ra. Edición . Mexico: Limusa.
- MESSNER. (1996). *Dimensiones Espaciales de la Competitividad Internacional* . Mexico.
- Michel. (1993). *Strategy Pure and Simple*.
- Norma. (1986). *¿Que es el control estadístico de calidad?* Bogotá.
- Norma. (1986). *Control Estadístico de la Calidad*. Bogotá.
- Norma. (1993). *La Sociedad Post Capitalista* . Buenos Aires.
- OCDE. (1994). *The new Paradigm of Sistemic competitiveness*. Paris.
- OCDE. (1994). *Toward More Integrated Policies in Latin American*. Paris, Francia.
- Omar, F. (29 de Abril de 2014). Situación Actual de la producción de café de los Alpes.  
(M. Guevara, & Y. Romero, Entrevistadores)
- Organización Internacional del Café. (2010). *Informe sobre el mercado del café*.
- Ortega, E. (1999). *El Concepto de Competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. México .
- Ortega, E. L. (1999). *El Concepto de Competitividad en el Posicionamiento Técnico*. Mexico: UNAM.
- Otoño. (1986). *Transaction Cost Analysis and Propositions, en journal of International Business Studies*.
- Peteraf, T., & Strickland, G. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGrawHill.
- Peteraf, T., & Strickland, G. (2012). *Administración Estratégica 18 edición* . Mexico: McGrawHill.
- Porter, M. (1996). *Ser Competitivo*. España.
- Productos, T. y. (abril de 2000). [www.gepowercontrols.com](http://www.gepowercontrols.com). Obtenido de [www.gepowercontrols.com/tnc/es/terms](http://www.gepowercontrols.com/tnc/es/terms)
- Quees. (10 de diciembre de 2013). [www.quees.info](http://www.quees.info). Recuperado el 9 de mayo de 2014, de [www.quees.info](http://www.quees.info): [www.quee.info/que-es-la-tecnologia](http://www.quee.info/que-es-la-tecnologia)
- Quintanero, G. I. (1999). Influencia del proceso de beneficio en la calidad e café/ CENICAFÉ. Puerta . Recuperado el Junio
- RAMIREZ, P. D. (1997). *Empresas cOMPETITIVAS*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Riego, M. d., & Agraria, I. N. (2010). *inia.gob.pe*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://www.inia.gob.pe/tecnologias/cultivos/132-cat-tecnologias/cultivos/393-tecnologia-en-cafe>
- RODRIGUEZ, H. Y. (1994). *Introducción a la Administración*. Mexico.
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (1999). *Follteo no. 2 ¿Qué es la Competitividad?*
- ROSS. (1983). *Understanding the Japanese Distribution System* .
- Ross, S. M. (2007). *Introducción a la Estadística, capítulo 1, página 6*. Barcelona: Reverté.
- Sabadías, A. V. (1996). *Estadísticas Descriptiva e Inferencial*. Castilla la Mancha: Compobel.
- Saldaña. (1987). *Transferencia de Tecnología y Estructura industrial*. Mexico.
- Sampiere, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía 19ed con aplicaciones a Latinoamérica*. Mexico: McGrawHill.
- Santos, D. d. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid.
- Santos, D. d. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid.
- Sciarroni, R., Rico, R., & stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad*. Argentina: Pearson.
- Smith, A. (1982). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones 3ra. reimpresión. México: FCE.
- Sola, A. (15 de enero de 2007). *www.forumdelcafe.com*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de [www.forumdelcafe.com](http://www.forumdelcafe.com): [forumdelcafe.com](http://www.forumdelcafe.com)
- Sosa, M., Díaz, P., & Escamilla, C. (2004). *Coffee, Growing, Processing, Sustainable Production*. WILLEY - VCH.
- Taliani, E. C. (1994). Los costes del ciclo de vida del producto. *Revista Española de Financiación y Contabilidad Vol. XXIV no. 81, 3-6*.
- Vemon, R. (1966). *El Producto y su ciclo de vida*.
- VILLAREAL. (1994). *La Competitividad de la Industria Mexicana Frente a la Concurrencia Internacional*. México .

Walters. (1982). *Marketing Channels*.

WALTERS. (1982). *Marketing Channels* .

Wayne, D. W. (s.f.). *Bioestadística*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de  
<http://hdl.handle.net/123456789/10331>

WILENSKY. (1986). *Marketing Estrategico Simbolico de la demanda y clave real del  
Negocio*. Buenos Aires.

WORLD, E. F. (1995). *The World Competitiveness Reporte*. Louissiana.



## ANEXOS

### ANEXO 1 ENCUESTA

1. ¿Cómo considera que es la comunicación con sus proveedores e intermediarios?
  - a) Muy mala \_\_\_\_\_
  - b) Mala \_\_\_\_\_
  - c) Regular \_\_\_\_\_
  - d) Buena \_\_\_\_\_
  - e) Muy buena \_\_\_\_\_
2. ¿Cómo es el compromiso o grado de conciencia actual por parte de sus empleados hacia su trabajo?
  - a) Muy bajo \_\_\_\_\_
  - b) Bajo \_\_\_\_\_
  - c) Regular \_\_\_\_\_
  - d) Alto \_\_\_\_\_
  - e) Muy alto \_\_\_\_\_
3. ¿Considera que existen logros en cuanto a certificación de calidad, de cada uno de los procesos que se realizan en su finca?
  - a) Muy pocos \_\_\_\_\_
  - b) Pocos \_\_\_\_\_
  - c) Regular \_\_\_\_\_
  - d) Altos \_\_\_\_\_
  - e) Muy altos \_\_\_\_\_
4. ¿Qué toma en cuenta para establecer un vínculo o relación con el comprador o cliente?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Precio					

Ubicación					
Confianza					
Traslado del café					
Posibilidad de entrar a nuevos mercados					

5. ¿Cuál es el área de mayor cobertura con que cuenta actualmente para distribuir su producción de Café?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Zona Norte					
Zona Sur					
Zona Occidente					
Zona centro					
Zona oriente					

6. ¿Quién establece el precio del Café por quintal al momento de comercializarlo?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Mercado Internacional					
IHCAFE					
Intermediario					

Bolsa de New York					
Productor					

¿

7. ¿Cómo califica los costos de producción?

- a) Muy bajos \_\_\_\_\_
- b) Bajos \_\_\_\_\_
- c) Regular \_\_\_\_\_
- d) Altos \_\_\_\_\_
- e) Muy altos \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo considera los costos de administración en su finca?

- a) Muy bajos \_\_\_\_\_
- b) Bajos \_\_\_\_\_
- c) Regular \_\_\_\_\_
- d) Altos \_\_\_\_\_
- e) Muy altos \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo califica el precio que existe actualmente en el mercado nacional e internacional?

- a) Muy malo \_\_\_\_\_
- b) Malo \_\_\_\_\_
- c) Regular \_\_\_\_\_
- d) Alto \_\_\_\_\_
- e) Muy alto \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de problemas encuentra al momento de transportar el Café para su comercialización?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Absorbe el costo de transporte					

El café se traslada tiempo después del lavado y despulpado					
El café se daña por las condiciones del clima					
Falta de Vehículo					
Carreteras en mal estado					

11. ¿Cuán importante es para usted establecer una alianza con alguna marca para que adquiera su producto?

- a) Sin importancia \_\_\_\_\_
- b) Poco importante \_\_\_\_\_
- c) Medio \_\_\_\_\_
- d) Importante \_\_\_\_\_
- e) Muy importante \_\_\_\_\_

12. ¿En qué rango oscila su producción de café en quintales, que cumpla con la demanda esperada por sus clientes o compradores?

- a) 100 – 500 \_\_\_\_\_
- b) 501 – 1000 \_\_\_\_\_
- c) 1001 – 1500 \_\_\_\_\_
- d) 1501 – 2000 \_\_\_\_\_
- e) 2001 en adelante \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo productor de café que tan importante es mantener la calidad y el buen servicio?

- a) Muy Bajo \_\_\_\_\_
- b) Bajo \_\_\_\_\_
- c) Medio \_\_\_\_\_
- d) Alto \_\_\_\_\_
- e) Muy Alto \_\_\_\_\_

14. ¿Qué lo diferencia en cuanto a modernidad con el resto de los productores de la zona?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Maquinaria Ecológica					
Patios					
Sistema de Riego					
Beneficio					
Acceso propio					

15. ¿En que ha enfocado en gran parte la inversión que ha hecho en su finca?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Creación de Viveros					
Instalación de Tecnología					
Expansión de Tierras					
Mantenimiento de Plantaciones					
Asistencia Técnica a su personal.					

16. ¿Con que tipo de asesoría o asistencia técnica cuenta su finca?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Uso de maquinaria					
Corte del grano					
Selección de la semilla y creación de viveros					
Nutrición y fertilización					
Comercialización					

17. ¿Qué considera poseen las fincas aledañas con respecto a la suya?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Tratamiento de aguas					
Cantidad de plantas cosechadas					
Asistencia oportuna e inmediata					
Mejor proceso de beneficiado					

Maquinaria Tecnificada					
---------------------------	--	--	--	--	--

18. ¿En cuál de las últimas 5 temporadas de corte ha obtenido un incremento en la producción de café?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
2009-2010					
2010-2011					
2011-2012					
2012-2012					
2013-2014					

19. ¿Qué caracteriza particularmente a su cosecha de café?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Aroma					
Peso					
Textura					
Sabor					
Acidez					

20. ¿En que considera se establece el grado de preferencia por parte del comprador hacia su producto?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
------------------	----------	------	-------	------	----------

Producto de Calidad					
Ubicación y altura					
Certificación del proceso de producción					
Acuerdos de pago					
Lealtad					

21. ¿Qué objetivos se ha trazado como productor de café?

Indicador /Grado	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Poseer producción de calidad					
Alto volumen en la producción					
Estar certificado					
No haber intermediarios al momento de la comercialización					
Generar valor agregado a la producción					

22. ¿Cómo cataloga su producción de café en cuanto a volumen con respecto a las del resto de la zona?



a) Muy baja \_\_\_\_\_

b) Baja \_\_\_\_\_Regular \_\_\_\_\_Alta \_\_\_\_\_Muy alta \_\_\_\_\_

## ANEXO 2 LISTA DE ENCUESTADOS.

- 1) Carlos Guevara
- 2) Santos Castillo
- 3) Olban Castillo
- 4) Raúl Gutiérrez
- 5) 5.Danilo Soto Ponce
- 6) 6.Rene Oliva Euceda
- 7) 7.Antonio Muñoz
- 8) 8. Napoleon Zalazar.

### ANEXO 3. ENTREVISTA AL SR. OMAR FUNEZ.IHACFE

¿Cuál cree usted que la situación que está atravesando el sector del café, específicamente en los Alpes?

¿Entre cuanto oscila la contribución de la producción de los Alpes a las exportaciones?

¿Qué se debe mejorar en las fincas de los Alpes?

## ANEXO 4 MANUAL PARA CAPACITACIÓN

A continuación se detalla los temas que se sugieren para la capacitación de los caficultores.

### 6.3.1.1 EL BENEFICIADO DEL CAFÉ Y LA CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

Dentro del taller de capacitación se les facilitara a los productores información sobre la tecnología para procesar el café con el mínimo daño al ambiente y posteriormente que la obtención de la producción sea de calidad. Se basa en cuatro (4) aspectos fundamentales:

- 1) Conservación de la calidad.
- 2) Disminución en el consumo de agua.
- 3) Tratamiento del agua utilizada.
- 4) Utilización de la pulpa como abono.

Dependiendo de la capacidad productiva de la finca se han desarrollado cuatro modelos o prototipos de beneficios que llevan implícito la tecnología del beneficiado limpio. Cada prototipo debe cumplir con los siguientes principios:

- 1) El despulpado del café se realiza con poco agua.
- 2) Las tolvas de recibo tienen pendientes mayores del 50% (para el movimiento del café por gravedad).
- 3) La pulpa es separada del beneficio a través de la pendiente del terreno o por medios mecánicos (carretas, tonillos helicoidales), nunca utiliza el agua para su movimiento.
- 4) El movimiento del café en baba hacia las pilas de fermentación es por gravedad o por medios mecánicos.
- 5) El café se fermenta en pilas en capas no mayores de 0.50 metros de altura.
- 6) La parte interior de las pilas tiene forma redondeada para el ahorro de agua.

- 7) El lavado del café se realiza en las pilas, así como también la separación de los frutos vanos y la pulpa.
- 8) El agua utilizada en el lavado se debe enviar a lagunas de tratamiento, adicionándole una (1) libra de cal por cada quintal de oro procesado.
- 9) La pulpa es almacenada bajo techo y posteriormente transformada en abono orgánico por medio de la lombricultura.
- 10) Para los prototipos con canal de clasificación se considera en el diseño un gasto de 1.5 m<sup>3</sup> de agua por quintal oro procesado.
- 11) Cada estructura según el prototipo de beneficio a su vez cumple con ciertos requisitos o criterios para su construcción.

#### Criterios para la construcción de tanques para almacenamiento de agua

- 1) Deben construirse en forma circular.
- 2) La altura efectiva no mayor de 2 mts.
- 3) Debe construirse semi-enterrado para mayor firmeza.
- 4) El desnivel del piso es hacia el centro, donde se coloca la salida del drenaje.
- 5) Debe construirse reforzado con hierro.

#### Criterios para la construcción de tolvas de recibo de la cereza.

- 1) Puede construirse de metal, madera y concreto.
- 2) La pendiente interna debe ser mayor del 50%.
- 3) Se colocara sobre el área de máquinas.
- 4) Debe colocársele en la parte de superior malla expandida de  $\frac{3}{4}$  "para eliminar hojas, ramas y material extraño al café.
- 5) Debe tener control para la salida de la cereza en la parte inferior.

#### Criterios para la construcción de pilas para la fermentación.

- 1) Se construirá con esquinas interiores voleadas, tanto en el piso como en la pared.
- 2) Se construirán en forma rectangular.

- 3) La pendiente interior en el piso, tanto de los lados hacia el centro y de atrás hacia adelante debe ser del 6%.
- 4) Para el drenaje de aguas mieles, colocar al centro en el piso, tubo PVC de presión de 3", enterrado 2/3 del diámetro, con orificios superficiales de un diámetro de 3/16 ".
- 5) Para la salida del café hacia el canal de clasificación, tubo de PVC presión 3" a 4".
- 6) Ambos tubos (para drenaje de las aguas mieles y para el café) deben colocarse individualmente para cada pila. Llevará en la terminal un adaptador de PVC y tapón PVC.

#### Criterios para la construcción de canal de aguas mieles.

- 1) Canal con un ancho de 30 cm, y una pendiente del 2% con conducción hacia las lagunas de tratamiento.
- 2) El piso del canal redondeado para facilitar el movimiento del agua.

#### Criterios para la construcción del canal de clasificación.

- 1) Longitud mínima de 15 mts.
- 2) Ancho de 50 cm.
- 3) Alto de 50 cm.
- 4) Desnivel del 0.5% en el tercio inicial del canal; 0.75% de desnivel en el tercio medio; y 1% de pendiente en el tercio final.
- 5) Cada 5 mts lleva aberturas en la parte interna para colocar reglas clasificadoras.
- 6) La pared exterior del canal es de 30 cm de ancho para facilitar la movilidad del operario.
- 7) Preferiblemente debe construirse en línea recta, sin embargo puede construirse de acuerdo a las condiciones del terreno en "U" en "L" en "S".

#### Criterios para la construcción de escurrideros.

- 1) Deben construirse dos (2) escurrideros como mínimo.

- 2) En las esquinas interiores se le coloca tubo PVC de 3", incrustado 2/3 de su diámetro, el cual se conecta con el sistema de drenaje de los pazcones.
- 3) Los pazcones del piso deben ser de 60 x 60 cm como mínimo. Deben construirse de PVC proveniente de tubo de presión y llevan caja de registro con tubo de drenaje de 4".

Criterios para la construcción de techos.

- 1) Puede construirse con artesón de madera o metal.
- 2) La pendiente no menor del 15%.
- 3) Puede construirse en una o dos aguas dependiendo del desnivel del terreno.

#### 6.3.1.1.1. PROTOTIPO DEL MODELO I

Diseñado para productores con cosechas menores a 25 qq de oro/año. Área requerida para la construcción: 6 m<sup>2</sup> (3 x 2 mts de largo y ancho). Dentro de las características principales el beneficio posee:

- 1) Una despulpadora.
- 2) Una pila para fermentación, lavado y clasificación.
- 3) Un techo.
- 4) Una fosa o laguna para manejo de aguas residuales.
- 5) Área de lombricultura.

#### 6.3.1.1.2 PROTOTIPO DEL MODELO II

Diseñado para productores de café que obtienen entre 25 y 100 qq oro/año. Área requerida para la construcción: 16 m<sup>2</sup> (4 x 4 mts de largo y ancho). Dentro de las características principales el beneficio posee:

- 1) Una tolva.
- 2) Una despulpadora.
- 3) Dos pilas para fermentación y lavado.
- 4) Una laguna para tratamiento de aguas residuales.

- 5) Área de lombricultura.

#### 6.3.1.1.3. PROTOTIPO DEL MODELO III

Diseñado para productores de café que obtienen entre 100 y 500 qq oro/año. Área requerida para la construcción: 100 m<sup>2</sup> (10 x 10 mts de largo y ancho). Dentro de las características principales el beneficio posee:

- 1) Tanque para el almacenamiento del agua.
- 2) Una o dos tolvas para el recibo del café en seco.
- 3) Una o dos despulpadoras con capacidad de 30 qq uva/hora.
- 4) Tornillo helicoidal para el movimiento de la pulpa de café.
- 5) Tres pilas para fermentación y lavado.
- 6) Canal para aguas mieles.
- 7) Canal para clasificación.
- 8) Dos escurrideros.
- 9) Techo.
- 10) Lagunas para el tratamiento de las aguas mieles.
- 11) Área de lombricultura.

#### 6.3.1.1.4. PROTOTIPO DEL MODELO IV

Diseñado para productores de café que obtienen entre 500 y 1000 qq oro/año. Área requerida para la construcción: 14 mts de ancho por 12 mts de largo, con una diferencia de altura de 4 mts. Se requiere un área total de una (1) manzana de terreno para el proyecto. Dentro de las características principales el beneficio posee:

- 1) Tanque para el almacenamiento del agua.
- 2) Una o dos tolvas de recibo de café en seco de 3m x 3m x 1.20m de altura.
- 3) Una o dos despulpadoras con capacidad de 30 qq uva/hora.
- 4) Tornillo helicoidal para el movimiento de la pulpa de café.
- 5) Cuatro pilas para fermentación y lavado.
- 6) Canal para aguas mieles.
- 7) Canal para clasificación.

- 8) Dos escurrideros.
- 9) Techo.
- 10) Lagunas para el tratamiento de las aguas mieles.
- 11) Área de lombricultura.