

COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO DEL SOCONUSCO, CHIAPAS; UN ANALISIS A TRAVÉS DE LAS ACTITUDES DE SUS DIRIGENTES

Eugenio E. Santacruz-De León¹

Oriana Lizzet Pérez Díaz²

Victor Herminio Palacio Muñoz³

¹Dirección General de Investigación y Posgrado, Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5 Carretera México-Texcoco. Chapingo, Estado de México. C.P: 56230. (eesantacruz@gmail.com).

²I Investigadora independiente. Camino Ahuehuetes s/n Col. Nezahualcoyotl, Estado de México. C.P. 56234. orionalizet@yahoo.com.mx.

³ Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura y la Agroindustria Mundial, Universidad Autónoma Chapingo. palkacios@hotmail.com

Resumen

Desde una perspectiva de la economía psicológica se analiza de manera cualitativa la “percepción” de los dirigentes de organizaciones de productores de café orgánico, sobre la competitividad de las mismas. Para realizar tal análisis se aplicó un cuestionario integrado por seis variables: calidad, precio, tecnología, capacitación, canales de distribución y medio ambiente. Estas variables se integraron en un cuestionario que fue aplicado a doce organizaciones; diseñado a través de una escala de actitudes tipo Likert. Los resultados muestran que el 58% de los directivos consideran que sus organizaciones son competitivas.

Palabras clave: Actitud, Calidad, Escala Tipo Likert, Medio Ambiente, Precio, Tecnología.

COMPETITIVENESS OF FARMERS ORGANIZATIONS OF ORGANIC COFFEE OF SOCONUSCO, CHIAPAS; ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THEIR LEADERS.

From the perspective of economic psychology is analyzed qualitatively "perception" of the leaders of organizations of producers of organic coffee on their competitiveness. To perform such an analysis was applied a questionnaire consisting of six variables: quality, price, technology, training, distribution channels and the environment. These variables were included in a questionnaire that was administered to twelve organizations, designed through a Likert attitude scale. The results show that 58% of managers believe their organizations are competitive.

Key words: Attitude, environment, Likert scale, quality, price, technology.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, México ocupa el primer lugar como exportador de café orgánico en el mundo, los principales estados productores son Chiapas, Oaxaca, Puebla y Guerrero en donde existen muchos grupos indígenas y, de hecho, la mayor parte de los pequeños productores cafetaleros orgánicos pertenecen a algún grupo indígena, siguiendo la misma tendencia de los productores orgánicos en general (Raynolds, 2000, Renard, 1999, citado por González y Nigh, 2005; Gómez C. *et al.*, 2006).

En México, la agricultura orgánica surgió en la finca Irlanda en la región Soconusco, Chiapas. En los años sesenta se cultivó de café orgánico, el cual ha sido un ejemplo claro de la rápida expansión de este incipiente modelo de producción, pero es hasta los años ochenta cuando la falta de apoyo y las consecuencias de las crisis cafetaleras motivadas por los bajos precios internacionales del aromático -reflejadas en un aumento en el nivel de pobreza y la inmigración forzada de los agricultores locales hacia los Estados Unidos (González, 2005)- hicieron que la cafecultura orgánica se constituyera como una alternativa para los pequeños productores cafetaleros que, viendo que existía

demanda externa del producto, optaron por asociarse para poder abastecer dicha demanda. De esta manera se constituyen las primeras organizaciones de café orgánico: Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) en Oaxaca e Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro (ISMAM) en Chiapas; que surgen con la finalidad de reunir la producción de café para realizar las primeras exportaciones del grano (Trápaga y Torres, 1994; Peña, 2004, citado por Mandujano, 2006). Desde entonces y hasta la actualidad los productores continúan con esta estrategia de organizarse en diversas figuras jurídicas para enfrentar la cada vez más creciente demanda externa no sólo de café sino de otros productos orgánicos en los que México sobresale como importante productor.

En general, se considera que la producción orgánica no es una moda pasajera, sino una “actitud normal” de los agricultores que la practican. Pareciera obvio decir que esta actitud no sólo permea en lo referente a su forma de relacionarse con los recursos naturales, sino también en su forma de relacionarse con el mercado.

Un aspecto de la agricultura orgánica que se ha dejado de lado es el referente a la “competitividad” de la misma. La dificultad de su análisis estriba en cuestiones referentes, por ejemplo, a la definición y determinación de “precios justos” y la visión que se tenga sobre la “rentabilidad”.

En este contexto, desde la perspectiva de la economía psicológica, el presente artículo realiza un análisis de la competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico establecidas en el Soconusco, Chiapas; a través de un estudio exploratorio de

las “actitudes reveladas” de sus dirigentes hacia conceptos relacionados con la competitividad.

EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

En las últimas dos décadas el concepto de competitividad ha sido exponencialmente estudiado por estudiosos de las ciencias económicas y administrativas, de tal forma que la cantidad de definiciones ha crecido paralelamente a los estudios realizados. Tales definiciones incorporan, desde aspectos puramente económicos y en ocasiones cada día más frecuentes, aquellos de carácter técnico, social, político, cultural. Es importante destacar que con alguna frecuencia se ve a la competitividad como un logro o un estado de realización, es decir, como algo estático y ya dado. Sin embargo, lo correcto es considerarla como un estado transitorio, como un proceso constante (Chavarría et al., 2002).

Dado su origen primario, en la reflexión ricardiana del comercio internacional de la ventaja comparativa y su posterior evolución al concepto de ventaja competitiva, el concepto de competitividad ha evolucionado pasando de una concepción meramente económica orientada hacia el comercio internacional a una que incorpora elementos de innovación tales como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre los recursos naturales. De tal forma, se ha transitado de la consideración de ventajas comparativas (dotación de factores básicos y recursos naturales) al de ventajas competitivas (diferenciación del producto y de reducción de

costos por medio de tecnología, capacidad de innovación y factores de especialización) como motor del desarrollo (Ibáñez y Caro, 2001).

Por otro lado, ya se hace una diferenciación entre indicadores objetivos y subjetivos de la competitividad. Los indicadores *objetivos* de la misma, cuantitativamente medibles, pueden ser, entre otros, el costo de producción, el costo de exportación, etc. Por el contrario, los indicadores *subjetivos* son aquellos que se relacionan con la percepción del consumidor o la comunidad y que tienen, por ello, un carácter cualitativo, por ejemplo la contribución al medio ambiente, la participación de productores de pequeña escala que, sin organización, les sería difícil el acceso al mercado, entre otros. A pesar de que se han llevado a cabo algunos intentos para diferenciar claramente los indicadores objetivos de los subjetivos, algunos indicadores de competitividad pueden ser considerados, al mismo tiempo, objetivos y subjetivos. Así, por ejemplo, Pérez-Grovas (1989) en un estudio de la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la Unión de Ejidos Majomut, en la región de los Altos de Chiapas, destaca que aspectos como la biodiversidad pueden ser determinados objetivamente, sin más que comprobar la existencia de dicha flora o fauna en superficie de cafetales orgánicos y no orgánicos, a pesar de lo cual algunos consumidores no lo perciben al adquirir un producto orgánico, lo cual igual introduce un componente de subjetividad en el indicador.

A propósito de este tipo de aspectos no económicos relacionados con la competitividad, Bertagnini (1995) señala que las demandas crecientes y complejas del medio obligan a una nueva actitud empresarial basada en una visión que integre aspectos económicos y no económicos, así como una concepción más flexible de las estrategias y de la propia

organización. De esta manera, en el modelo para evaluar las características competitivas de las organizaciones de productores que se desarrolla en el marco de esta investigación, se asume la competitividad como “la capacidad y la actitud que tiene un país o una empresa para competir por la conquista o permanencia de un grupo de clientes, que elige dentro de diversas opciones en un mercado de libre comercio” (Bada C. y Rivas T., 2003).

Por ello, en el presente trabajo se propone analizar desde una perspectiva de psicología económica y de manera cualitativa los indicadores subjetivos, en este caso a través de las actitudes de los directivos de las organizaciones de productores de café orgánico hacia la competitividad. Se adaptó la propuesta realizada por Bonales y Sánchez (2003) a cuyas variables se integró la referente al medio ambiente dado que se la considera como parte de la actitud competitiva de los dirigentes en el contexto de sustentabilidad.

LA CAFETICULTURA EN CHIAPAS

Chiapas es un estado con una gran tradición en el cultivo y la comercialización del café. La variedad de café que más se produce en él (al igual que en el resto del país) es la denominada “arábiga” también se cultiva el café “robusta” que es la otra especie que se produce comercialmente en el mundo y se usa sobre todo en la industria de los cafés solubles (Barrera y Parra, 2000).

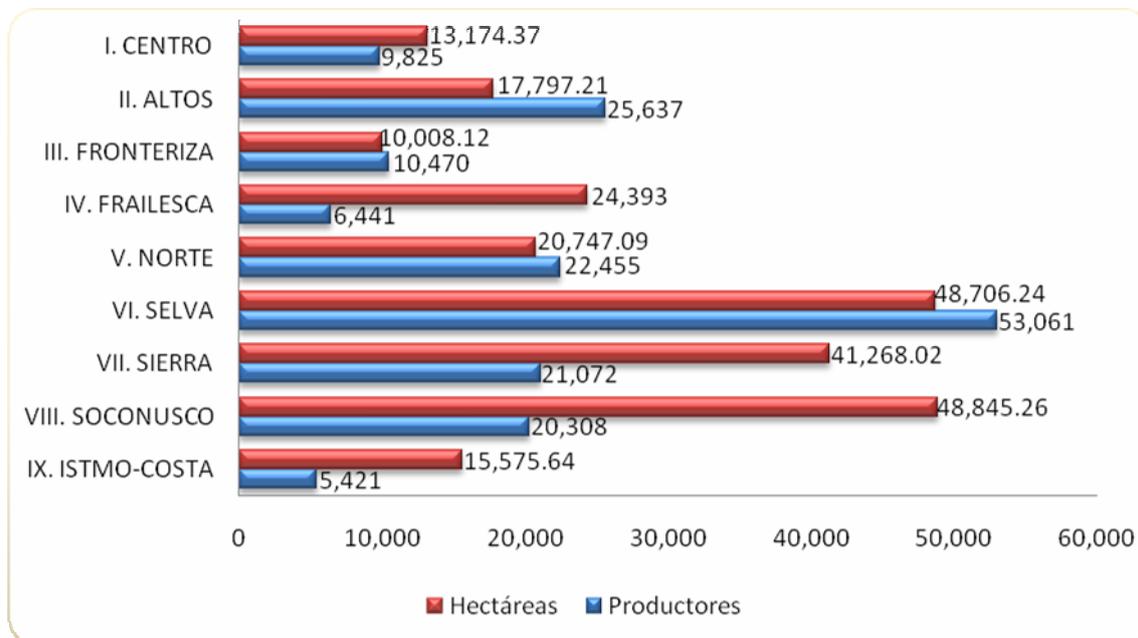
Sin duda, la cafeticultura es una de las actividades económicas más importantes en Chiapas. El cultivo de este grano ocupa una superficie de 253,955 hectáreas (SAGARPA, 2007) que representan alrededor de 3.4% de la superficie total de la entidad y 20.3% de su superficie cultivable. Existen 13 regiones cafetaleras en el estado,

distribuidas en 87 municipios, con 4,540 comunidades, mismas que albergan a un total de 174,690 productores, de los cuales el 97.67%, son pequeños productores con propiedades de 0.5 a 5 hectáreas que pertenecen al sector social, usufructuando una superficie de 176,772 hectáreas (COMCAFE, 2005). Según resultados del censo cafetalero 2001-2004, más del 80% de los productores son indígenas que poseen en promedio 0.77 hectáreas de cafetales, lo que indica el alto grado de pulverización de la tierra, agravando aún más la situación de que las zonas cafetaleras son también las de más pobreza y rezago.

La producción promedio se estima en 1,790,371 quintales, la cual representa alrededor del 35% de la producción a nivel nacional. Exportándose aproximadamente el 85%, mientras que cerca del 10% se distribuye en el mercado interno y sólo un 5% de dicha producción se consume en el propio estado (COMCAFE, 2005).

La derrama económica y los beneficios sociales y ecológicos que produce el café en Chiapas, son de considerable importancia, tanto por la captación de divisas que se obtienen a partir de las exportaciones, como por los miles de empleos que se generan con su cultivo, procesamiento y comercialización (Barrera y Parra, 2000). Además, las hectáreas de café son cultivadas bajo sombra, conservando la biodiversidad, generando servicios ambientales al conservar la flora nativa de las áreas cafetaleras, así como la fauna y captura de carbono, lo que contribuye a generar condiciones propicias a las generaciones futuras (COMCAFE, 2005). La cafecultura tiene influencia en todas las regiones económicas de Chiapas (figura 1), aunque las que más destacan son tres: Región Selva, Región Sierra y Región Soconusco

Figura 1. Distribución de la superficie y el número de productores de café en el estado de Chiapas, por regiones económicas



Fuente: COMCAFE, 2005. Con datos del censo cafetalero 2001-2004.

Chiapas ocupa el primer lugar nacional en superficie sembrada, producción y exportación de café. Durante la década de los ochentas, se expandió fuertemente la producción y consumo del café orgánico como una respuesta a la tendencia mundial por el consumo de alimentos libres de productos químicos, ya que la cafecultura orgánica, a diferencia de la tradicional, no utiliza fertilizantes, herbicidas, ni pesticidas; lo cual permite que los suelos en donde se práctica este sistema de producción se mejoren paulatinamente, además se realizan labores culturales que coadyuvan al mejoramiento del ambiente (GMCN, 2008). En este sentido, Chiapas fue pionero en México y a nivel mundial en la producción de café orgánico, ocupando en la actualidad el primer lugar nacional como región productora de este aromático.

El café orgánico puede definirse como el producto obtenido a través de un proceso productivo en el que los agroquímicos son sustituidos por elementos orgánicos e

involucra prácticas para evitar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad, mantener la biodiversidad, rejuvenecer plantaciones y el manejo integrado del agroecosistema para el control de hierbas, plagas y enfermedades. Implica también una rigurosa realización de las labores de cosecha, beneficio, almacenamiento y transporte a fin de obtener un producto de alta calidad (Trápaga y Torres, 1994).

El sistema orgánico es un proceso de certificación que los productores de café obtienen a partir del cumplimiento de ciertos requisitos para el control de plagas mediante técnicas naturales de equilibrio biológico, manejo adecuado del cultivo y de uso de medidas fitosanitarias. También establece requisitos para el reciclaje de material orgánico y su uso como abonos, para la promoción y aprovechamiento de la biodiversidad, cuidado de la sombra que afecte a los cultivos, la promoción de cubiertas vegetales y la promoción de la rotación de cultivos. Además este sistema productivo compromete a los participantes a respetar las leyes laborales internacionalmente aceptadas, entre ellas la no discriminación, prohibición del trabajo infantil, libertad de asociación y respeto a los salarios mínimos, entre otras. No establece una restricción por el tamaño de la unidad productiva ni restringe el comportamiento comercial de las empresas participantes (Pérez A., 2009).

ENFOQUE METODOLÓGICO

El estudio de las organizaciones de productores en esta zona se considera útil para realizar el análisis práctico de un concepto especialmente complejo y multidimensional como es la competitividad de forma cualitativa.

Datos de la Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del estado de Chiapas indican que existen un total de 224 organizaciones de productores orgánicos en la entidad, de las cuales, aproximadamente el 25% están ubicadas en la región Soconusco (Cuadro 1).

Cuadro 1. Número de organizaciones de productores orgánicos en la región Soconusco, 2008

Producto	Organizaciones en el estado	Organizaciones en la región Soconusco			
	Total	Total	% respecto al total estatal del producto	% respecto al total de la región	% respecto al total estatal
Café	180	41	22.8	71.9	18.30
Cacao	13	1	7.7	1.8	0.45
Plátano	2	2	100.0	3.5	0.89
Miel	2	0	0.0	0.0	0.00
Mango	3	3	100.0	5.3	1.34
Lombricomposta	2	0	0.0	0.0	0.00
Hortalizas	2	0	0.0	0.0	0.00
Coco	2	2	100.0	3.5	0.89
Chayote	1	1	100.0	1.8	0.45
Diversos productos*	17	7	41.2	12.3	3.13
TOTAL	224	57			

Fuente: Elaboración con datos del Gobierno del Estado de Chiapas disponibles en: www.agrochiapas.gob/tmp/organicos

Tomando como plataforma las bases de datos sobre productores orgánicos y de la producción orgánica en Chiapas de la Oficina Estatal de la Información para el Desarrollo Sustentable (OIEDRUS) se eligieron doce organizaciones, para ello se utilizó un muestreo no aleatorio dirigido, el cual consiste en dejar a juicio del investigador las unidades que considere representativas, valiéndose para ello del conocimiento previo del tema abordado. Una vez que se determinaron las organizaciones a estudiar, se consideraron las dificultades de localización del o los dirigentes de las mismas, así como la disposición de éstos a contestar el cuestionario.

Se efectuó trabajo de campo con el fin de recabar información directamente de las organizaciones de productores, previamente seleccionadas para el presente estudio. Además, la investigación de campo para evaluar las condiciones en que se desarrolla la producción de café orgánico y convencional en la región de estudio se efectuó a través de recorridos de observación tanto en las instalaciones de las propias organizaciones como en los terrenos de cultivo, con la finalidad de obtener un resultado integrador de la competitividad de las organizaciones.

La información de las organizaciones de productores incluidas en el presente estudio se obtuvo mediante la aplicación de encuestas realizadas a los representantes de dichas organizaciones. El cuestionario utiliza una escala de medición tipo Likert con cuatro categorías de respuestas, se adecuó el cuestionario utilizado para la medición de la competitividad propuesta por Bonales y Sánchez (2003) la cual se aplicó a los representantes de las organizaciones previamente elegidas. El análisis de competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico en la región Soconusco, Chiapas, se hace en base a una propuesta de seis variables: calidad, precio, tecnología, capacitación, canales de distribución y medio ambiente.

Jerarquización de variables

Con el fin de determinar la relevancia entre las variables consideradas en esta investigación, se respetó la técnica de jerarquización analítica, utilizada por Bonales y Sánchez (2003), la cual permite evaluar la importancia de los problemas planteados o los causantes de los mismos. Estos mismos autores señalan que este método consiste en

la realización de comparaciones por pares para cada una de las variables y evaluar, en función del objetivo (la competitividad), las magnitudes de preferencia entre ellas.

Al respecto, Mercado (1991, citado por Bonales y Sánchez, 2003) señala que el planteamiento del problema asume que el conjunto de variables y objetivos se pueden desagregar en subconjuntos diferentes y que hay un orden entre ellos, de manera que los elementos de un conjunto mostrarán mayor o menor prioridad que los de otro, lo que permite determinar cuál es la mejor o peor variable en función de cómo contribuyen en mayor o menor medida al logro de los objetivos planteados para el análisis.

Dado que el objetivo general de la investigación es el análisis de la competitividad, ésta se puede dividir en los estratos de procesamiento del producto, de su comercialización y de la empresa en su conjunto (Bonales y Sánchez, 2003). Este método compara, en primer lugar, la importancia de cada una de las variables entre sí, tomando como base de comparación a uno solo de los objetivos del nivel inmediato superior (cuadro 2). De esta manera, se comparan, en cada uno de los estratos, los elementos que se definieron como objetivos. Así, el método determina la importancia relativa de cada una de las variables en cada uno de los niveles.

Cuadro 2. Jerarquización de los objetivos y variables para la competitividad

Competitividad					
Producto	Comercialización			Empresa	
Calidad	Precio	Tecnología	Capacitación	Canales de distribución	Medio Ambiente

Fuente: Modificado de Bonales y Sánchez, 2003.

Cabe señalar que la variable medio ambiente sólo se agregó a la jerarquía previamente hecha por los autores antes mencionados y no fue evaluada con la misma metodología

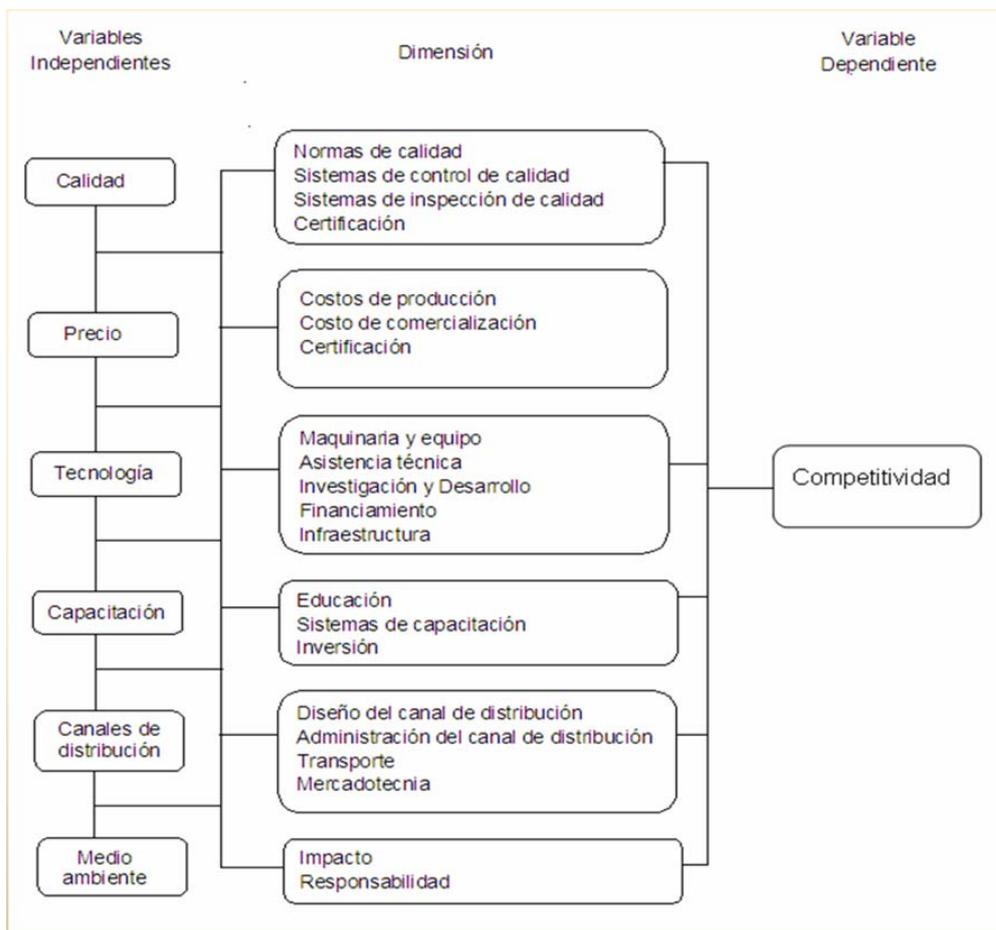
(técnica de jerarquización analítica). Su relevancia se demuestra en la amplia frecuencia con que es mencionada en la literatura (Bertagnini, 1995; Guevara y Zepeda, 2008; Ibáñez y Caro, 2001; IMCO, 2007) pero, sobretodo, por la importancia que representa para los objetivos de esta investigación.

Operacionalización de variables

La relación existente entre las variables calidad, precio, tecnología, capacitación, canales de distribución y medio ambiente, consideradas como las variables independientes y, la competitividad como variable dependiente (figura 2), se muestra mediante el estudio de dimensiones definidas para cada una de las variables independientes y que, en conjunto, tratan de explicar los aspectos relacionados con la competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico.

En base a Padua (1996), Bonales y Sánchez (2003) se retoman los conceptos de dimensión e indicador, para dar congruencia a la relación existente entre las variables y sus indicadores. Para esquematizar esto, se construyó un cuadro que muestra la congruencia y la coherencia indicada y da paso a la operacionalización del concepto de competitividad y, asimismo, a la elaboración de los instrumentos de investigación.

Figura 2. Diagrama de variables para el estudio de competitividad



Fuente: Modificado de Bonales y Sánchez (2003).

El cuadro siguiente (cuadro 3) muestra el vínculo entre las variables propuestas, sus dimensiones, indicadores y las preguntas correspondientes al cuestionario diseñado para obtener información de las organizaciones de productores encuestadas.

Cuadro 3. Operacionalización de las variables independientes de la competitividad

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	
Calidad	Normas de calidad	Objetivos	1	
		Clientes	2	
		Competencia	3	
		Comunicación	4	
	Sistemas de control de calidad	Estándares	5	
		Sistemas de inspección de calidad	Eficiencia	6
			Inspección campo	7
	Certificación	Herramientas	8	
		Garantía	9	
Precio	Costos de producción	Supervisión	10	
		Competidores	11	
		Diagnostico competitivo	12	
		Integración de precio	13	
		Precios competitivos	14	
		Costo de comercialización	15	
	Certificación	Precio	16	
	Tecnología	Maquinaria y equipo	Utilización de recursos	17
Eficiencia			18	
Asistencia técnica		Asesoría y consultoría	19	
Investigación y desarrollo		Instituciones de investigación	20	
Financiamiento		Instituciones de financiamiento	21	
Infraestructura		Competidores	22	
		Renovación-actualización	23	
Capacitación	Educación	Nivel educativo	24	
	Sistemas de capacitación	Programa de capacitación	25	
		Resistencia a capacitación	26	
		Técnicas de capacitación	27	
		Formación previa	28	
	Inversión	Horas de capacitación	29	
Canales de distribución	Diseño del canal de distribución	Clientes	30	
		Administración del canal de distribución	Contrato	31
		Intermediarios	32	
		Competencia	33	
		Normatividad	34	
	Transporte	Posición geográfica	35	
	Mercadotecnia	Mercadotecnia	36	
Medio ambiente	Impacto	Contribución	37	
	Responsabilidad	Respeto	38	
		Reciclaje	39	

Fuente: Modificado de Bonales y Sánchez, 2003.

De esta manera, el cuestionario está integrado por 39 preguntas de las cuales:

- Nueve preguntas definen la calidad del producto, las normas de calidad que aplican, los sistemas de control de calidad que utilizan las organizaciones, los sistemas de inspección y la certificación orgánica con la que cuentan.
- Siete preguntas están referidas al precio del producto, considerando los costos de producción, de comercialización y el papel de la certificación en dicho precio.
- Siete preguntas detallan la tecnología con que cuenta la empresa, la contratación que hace de asesores técnicos, el vínculo con instituciones de investigación y desarrollo y las de financiamiento, así como las condiciones de la infraestructura con la que cuenta.
- Seis preguntas especifican el nivel de preparación de los representantes de las organizaciones, el sistema de capacitación que emplean y la inversión en tiempo que dedican en este rubro.
- Siete preguntas se refieren al diseño de los canales de distribución que emplea la organización, su administración, la facilidad de transporte de producto y la mercadotecnia que utilizan para llegar al consumidor final.

Obtención de datos

Una versión preliminar del cuestionario utilizado en esta investigación fue construida y administrada a manera de prueba piloto, con el fin de identificar problemas de diseño. Esto permitió modificar aspectos referentes a la formulación de algunas preguntas, en especial el vocabulario empleado en ellas.

Los representantes de las organizaciones fueron los entrevistados por su experiencia y conocimiento como productores del grano y, sobre todo, por la visión en conjunto sobre su organización y el desempeño de ésta, así como de la forma de trabajo de los socios de la misma. El procedimiento para la aplicación de la encuesta consistió en explicarle al representante de cada organización los objetivos generales de la entrevista y entregarle el cuestionario para que fuera él mismo quien señalara la opción más adecuada para cada pregunta, respondiendo las dudas que surgían así como escuchando una breve explicación como justificación de su respuesta, en la mayoría de los casos. De esta manera, la encuesta aplicada a las organizaciones de productores durante el trabajo de campo, se realizó en un 75% de manera auto-administrada y el resto de los encuestados prefirieron que las preguntas les fueran leídas con sus respectivas respuestas para que pudieran elegir la más adecuada.

Las visitas realizadas a las instalaciones de las organizaciones (la sede), las visitas a algunos de los terrenos de cultivo y algunas preguntas que surgían a lo largo de la entrevista con los representantes permitieron corroborar o modificar las respuestas señaladas en el cuestionario por parte de éstos, con la finalidad de plasmar de la manera más fiel la realidad de dichas organizaciones.

Cabe señalar que en algunas de las organizaciones también se conversó con productores socios en reuniones que coincidían con la fecha de visita a las instalaciones de la organización, lo cual enriqueció las respuestas dadas al cuestionario en virtud que argumentaban la respuesta, de la misma forma que dieron información complementaria por lo que normalmente la entrevista con cada una de las organizaciones tuvo una duración de aproximadamente hora y media, agregándose a ello el hecho de que, en algunas de las organizaciones ofrecieron una visita a sus instalaciones o el reconocimiento de un predio cercano.

Tratamiento de la información

Los datos obtenidos del cuestionario aplicado a las organizaciones de productores se concentraron por cada una de las variables que se incluyeron en el estudio. Estos datos se procesaron con el programa de cómputo Excel. El análisis estadístico aplicado a las variables propuestas para la medición de la competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico incluyó: la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y variabilidad; el coeficiente de correlación de producto momento de Pearson (r) y el coeficiente de determinación (r^2).

RESULTADOS

La información obtenida en el cuestionario aplicado a las doce organizaciones de productores de café orgánico se organizó y analizó en base a la metodología desarrollada en el apartado anterior. Con el total de datos obtenidos al aplicar el cuestionario de 39 preguntas a las organizaciones de productores de café orgánico de la región Soconusco del estado de Chiapas, se construyó la matriz del cuadro 4.

Con la información del cuadro 4 se concentraron los resultados por cada una de las variables de estudio para cada organización, formándose así el cuadro 5. Para obtener dichos resultados se aplicó la escala tipo Likert. El procesamiento de los datos obtenidos en los dos cuadros anteriores se llevó a cabo a través del programa de cómputo Excel.

El análisis estadístico que se aplicó a las variables del objeto de estudio con base a los datos obtenidos en campo incluyó:

- a) Distribución de frecuencias,
- b) Medidas de tendencia central y variabilidad,
- c) Coeficiente de correlación de producto-momento de Pearson (r), y

d) Coeficiente de determinación (r^2)

Con base en la información concentrada por variables en la matriz de datos provenientes de la aplicación del cuestionario a cada organización (cuadro 4), se inició con el análisis estadístico. En primer lugar se obtuvieron las medidas de tendencia central y variabilidad para el análisis de la variable competitividad de las organizaciones, las cuales se muestran en el cuadro 6.

		1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Σ 48
O*	Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			

Cuadro 5. Variables de datos provenientes de los cuestionarios aplicados a las organizaciones de productores de café orgánico

ORGANIZACIÓN	CALIDAD	PRECIO	TECNOLOGÍA	CAPACITACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MEDIO AMBIENTE	COMPETITIVIDAD
Nº	9	7	7	6	7	3	Total 39
1	29	16	18	12	13	11	99
2	29	25	19	18	22	12	125
3	34	26	25	23	21	10	139
4	28	24	22	19	22	11	126
5	35	25	18	15	18	12	123
6	30	24	22	13	21	12	122
7	35	26	21	18	22	12	134
8	36	25	20	20	25	12	138
9	35	24	17	18	19	12	125
10	28	24	18	15	17	11	113
11	28	19	15	14	18	12	106
12	33	18	20	16	16	12	115
TOTAL	380	276	235	201	234	139	1465

Fuente: Datos obtenidos del trabajo de campo.

Cuadro 6 Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Competitividad	
N	12
Media	122.1
Mediana	124.0
Moda	125.0
Desviación estándar	12.2
Varianza	149.0
Asimetría	-0.4
Curtosis	-0.2
Rango	40.0
Valor máximo	139.0
Valor mínimo	99.0
<i>Suma</i>	1465.0

Fuente: Información obtenida a partir del trabajo de campo.

La distribución de frecuencias que se obtuvo de la competitividad se muestra en el cuadro siguiente (cuadro 7):

Cuadro 7. Distribución de Frecuencias de la Variable Competitividad			
Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
99	1	8.3	8.3
106	1	8.3	16.7
113	1	8.3	25.0
115	1	8.3	33.3
122	1	8.3	41.7
123	1	8.3	50.0
125	2	16.7	66.7
126	1	8.3	75.0
134	1	8.3	83.3
138	1	8.3	91.7
139	1	8.3	100.0
TOTAL	12	100.0	

Fuente: Información obtenida a partir de la investigación de campo.

El análisis estadístico que surgió del procesamiento de datos obtenidos con la aplicación de los cuestionarios a las doce organizaciones, en cuanto a las medidas de tendencia central para las variables independientes están concentradas en el cuadro 8.

Cuadro 8. Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de las variables independientes de la competitividad						
	Calidad	Precio	Tecnología	Capacitación	Canales de distribución	Medio ambiente
N	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Media	31.67	23.00	19.58	16.75	19.50	11.58
Mediana	31.50	24.00	19.50	17.00	20.00	12.00
Moda	28.00	24.00	18.00	18.00	22.00	12.00
Desviación estándar	3.26	3.36	2.68	3.17	3.29	0.67
Varianza	10.61	11.27	7.17	10.02	10.82	0.45
Asimetría	0.05	-1.30	0.37	0.36	-0.37	-1.46
Curtosis	-2.06	0.30	0.37	-0.18	0.04	1.39
Rango	8.00	10.00	10.00	11.00	12.00	2.00
Valor máximo	36.00	26.00	25.00	23.00	25.00	12.00
Valor mínimo	28.00	16.00	15.00	12.00	13.00	10.00
Suma	380.00	276.00	235.00	201.00	234.00	139.00

Fuente: Información obtenida a partir de la investigación de campo.

Los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente de correlación de Pearson (r) a los datos obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación fueron los siguientes:

Cuadro 9. Matriz del Coeficiente de Correlación de Pearson (r)							
<i>Variables</i>	Calidad	Precio	Tecnología	Capacitación	Canales de distribución	Medio ambiente	Competitividad
Calidad	1.000	0.399	0.222	0.476	0.323	0.223	0.648
Precio	0.399	1.000	0.455	0.633	0.782	-0.040	0.854
Tecnología	0.222	0.455	1.000	0.587	0.470	-0.512	0.655
Capacitación	0.476	0.633	0.587	1.000	0.677	-0.354	0.852
Canales de distribución	0.323	0.748	0.470	0.677	1.000	0.145	0.857
Medio ambiente	0.223	-0.04	-0.512	-0.354	0.145	1.000	-0.062
Competitividad	0.648	0.854	0.655	0.852	0.857	-0.062	1.000

Fuente: Información obtenida a partir de la investigación de campo.

Los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente de determinación (r^2) a los datos obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación fueron:

Cuadro 10. Matriz del Coeficiente de Determinación(r^2)							
Variables	Calidad	Precio	Tecnología	Capacitación	Canales de distribución	Medio ambiente	Competitividad
Calidad	1.000	0.159	0.049	0.227	0.104	0.050	0.420
Precio	0.159	1.000	0.207	0.401	0.612	0.002	0.729
Tecnología	0.049	0.207	1.000	0.345	0.220	0.262	0.428
Capacitación	0.227	0.401	0.345	1.000	0.458	0.126	0.726
Canales de distribución	0.104	0.612	0.220	0.458	1.000	0.021	0.735
Medio ambiente	0.050	0.002	0.262	0.126	0.021	1.000	0.004
Competitividad	0.420	0.729	0.428	0.726	0.735	0.004	1.000

Fuente: Información obtenida a partir de la investigación de campo.

La categoría que más se repitió fue de 125 puntos (cuadro 7). El 50% de las organizaciones está por encima de la mediana de 124 puntos (cuadro 4 y cuadro 5) El promedio de las organizaciones se encuentra en 122.1 puntos (buena competitividad). La desviación estándar indica que se desvían del promedio 12.2 puntos. Ninguna empresa calificó como deficiente su competitividad (39 puntos) ya que la menor puntuación obtenida fue de 99. Las organizaciones 2, 3, 4, 5, 7, 8 y 9 -58%- calificaron excelente su competitividad (arriba de la media). Las puntuaciones se ubican en niveles medios y elevados. En cuanto a la cantidad de dispersión de los datos, indicado por el valor de la varianza fue de 149 puntos.

En relación a **la variable calidad**, los dirigentes consideran tener una excelente calidad, ya que la categoría más alta que se repitió fue de 35 puntos. La mediana que se obtuvo fue de 31.5 puntos. El promedio que mostraron las organizaciones fue de 31.67 puntos (cuadro 8), lo cual indica que las empresas se encuentran por encima de la mediana en relación con la calidad. Asimismo, se presentó una desviación del promedio de 3.26 puntos. Todas las empresas presentaron una calidad excelente y sólo una de ellas llegó al valor máximo de 36 puntos. El sesgo que se presentó en la calidad de las empresas encuestadas fue de 0.05 puntos, siendo un sesgo positivo dado que la media es mayor que la mediana. La varianza mostró que la cantidad de dispersión de los datos fue de 10.61 puntos. Analizando cada una de las preguntas que se incluyeron para la variable calidad en el cuestionario aplicado a las doce organizaciones, los resultados fueron los siguientes: el 100% de las organizaciones manifestaron que siempre tienen establecida la calidad de sus productos como un objetivo a corto y mediano plazo; el 50% de las organizaciones respondieron que los clientes consideran sus productos como de buena calidad, este porcentaje se refiere sobre todo a las organizaciones que destinan su producto para exportación, ya que su producto ha sido más

valorado, mientras que algunas organizaciones comentaron que algunos integrantes no cumplen con los estándares requeridos al momento de vender su producto o bien, aún cuando consideran tener un producto de calidad se les ha dificultado la venta; el 25% de las organizaciones hace con frecuencia un análisis comparativo entre el desempeño y calidad de sus productos y los productos de sus competidores, este es un punto importante detectado durante el trabajo de campo ya que las organizaciones trabajan de manera individual sin prestar atención a lo que hacen otras organizaciones regionales, ya sea por falta de interés, por considerarlas “pequeñas” como mencionaron en alguna ocasión durante las entrevistas realizadas o simplemente por enfocarse al mejoramiento de su propia organización; el 50% de las organizaciones afirmaron que las normas de calidad están documentadas y disponibles para todos los integrantes de la organización, en el resto de las organizaciones los integrantes conocen las normas de calidad cuando son externadas por los encargados de las agencias certificadoras y los asesores técnicos o, en otros casos, en las reuniones de socios donde son discutidas; el total de las organizaciones consideraron que es importante contar con estrictos controles de calidad al interior de las mismas; el 83% de las organizaciones respondió que cuando surge algún problema en la calidad del producto, le dan un tratamiento inmediato; el 83% de las organizaciones siempre realizan inspecciones de control de calidad al producto desde campo; el 50% utiliza un sistema de seguimiento para el proceso de control de calidad del producto, esto es parte del sistema interno de control que llevan a cabo las organizaciones y que no se da en todos los casos, debido a que algunas de ellas son relativamente recientes y las que lo realizan son principalmente las organizaciones que exportan el producto como parte de las exigencias de los clientes, aunque esto también les ayuda para conocer cómo se está desarrollando la producción y poder prever la cantidad de producción que podrán comercializar ya que algunas de las organizaciones firman contratos antes de la cosecha y

necesitan saber si podrán cubrir la demanda pactada; por último, para el 92% de las organizaciones, la certificación del producto les ha permitido tener una mayor aceptación entre los clientes como garantía de calidad.

Con respecto a la **variable Precio**, los dirigentes de las organizaciones consideran que el precio obtenido fue “bueno”, ya que la media que presentaron fue de 23 puntos, la categoría que más se repitió fue de 24 puntos. Asimismo, se desvían del promedio 3.36 puntos. Nueve organizaciones (75 %) calificaron a la variable precio como excelente pero ninguna alcanzó el nivel más alto a obtener (28 puntos). El sesgo que se presentó en los costos de producción de las organizaciones incluidas en el estudio fue de -1.3 puntos, representando un sesgo negativo debido a que la media es menor que la mediana (cuadro 8). La varianza indica que la cantidad de dispersión de los datos fue de 11.27 puntos. Al analizar cada una de las preguntas que correspondían a la variable costos de producción en el cuestionario aplicado a las doce organizaciones, se obtuvieron los siguientes resultados: el 83% de las organizaciones manifestaron que el manejo de sus costos de producción es eficiente; el 33% de las organizaciones -4 empresas- conocen la capacidad de producción de sus principales competidores regionales; el 58% de las organizaciones manifestaron realizar un análisis de los precios internacionales, aunque no precisamente de los precios de sus principales competidores regionales, esto debido a que el precio internacional les da una idea sobre la situación del mercado (sobre todo para las organizaciones que exportan) y, relacionado a lo que se mencionó anteriormente, los precios de las otras organizaciones de la región no son una herramienta que las organizaciones consideren relevante verdaderamente por lo que no están muy atentos a las condiciones de las organizaciones locales; el 67% de las organizaciones manifestaron que cuentan con alguien capacitado en la integración del precio

de venta de exportación; el 42% respondió que sí pueden producir a costos rentables, esta situación es una de las más importantes para las organizaciones pero sólo este porcentaje está convencido de las ventajas que obtienen bajo este sistema de producción (sobre todo las organizaciones que participan en el mercado justo), el resto de las organizaciones considera que sí están aprovechando el mercado pero revelaron que los precios actuales no son muy diferentes a los del café convencional (como hace algún tiempo) lo que no compensa los altos costos de la producción; el 75 % de las organizaciones indicaron que conocen los elementos que integran el costo de comercialización que utilizan con frecuencia; y, las doce organizaciones respondieron que la certificación del producto como “orgánico” les permite un mayor precio de venta.

Con respecto a la **variable tecnología**, los dirigentes la calificaron de “regular”, ya que la media que se observó fue de 19.58 puntos, la categoría que más se repitió (moda) fue la de 18 puntos. El 50% de las organizaciones se ubicó por encima de la mediana -19.5 puntos (cuadro 8). También, se desvían del promedio 2.68 puntos. Solamente 3 organizaciones (25%) calificaron de excelente la tecnología utilizada por sus integrantes y ninguna alcanzó el nivel más alto de 28 puntos, en este sentido la mayoría de las organizaciones considera que la tecnología que utilizan es eficiente pero sólo a veces contratan asesoría técnica y el acceso a financiamiento ha sido muy limitado ya que sólo está disponible para las organizaciones que son más reconocidas y no para las que apenas inician lo que afecta, por ejemplo, la renovación de la maquinaria o los materiales utilizados en la producción de manera más frecuente. El sesgo que se presentó en la tecnología de las organizaciones encuestadas fue de 0.37, representando un sesgo positivo debido a que la media es mayor que la mediana. En cuanto a la cantidad de dispersión de los datos (varianza) fue de 7.17 puntos. Al analizar los

resultados de las preguntas correspondientes a la variable tecnología en el cuestionario aplicado a las doce organizaciones incluidas en el estudio se obtuvo la siguiente información: 58% de las organizaciones manifestó que con frecuencia mejoran la utilización de maquinaria, materiales y mano de obra utilizados en la producción; el 58 % de las organizaciones señalaron que la tecnología que utilizan los integrantes de la organización es eficiente; 75% de las organizaciones -9 empresas- indicaron que a veces contratan asesorías o consultorías técnicas de prestigiadas empresas las cuales, generalmente, son nacionales; el 50% de las organizaciones respondió que sólo a veces tienen vínculos con instituciones de investigación y desarrollo tecnológico aunque la mayoría respondió que ésta relación ha sido casi nula, excepto por algunas investigaciones que se han hecho en conjunto pero que, en general, no han tenido un impacto considerable (favorable) en las actividades de la propia organización; el 50% de las organizaciones señalaron que el acceso a las instituciones de financiamiento es fácil lo cual, como se mencionaba, se dificulta para las organizaciones de constitución reciente; el 42% de las organizaciones indicaron que monitorean las posibles ampliaciones y/o modernizaciones de sus principales competidores regionales; el 50% señaló que sus instalaciones de procesamiento o empaque fueron renovadas o actualizadas en los últimos 3 años.

Con respecto **a la capacitación**, los líderes de las organizaciones consideran que es buena capacitación, ya que la categoría que más se repitió fue la de 18 puntos. El 50% de las organizaciones está por encima de la mediana con valor de 17 puntos (cuadro 8). En promedio las empresas se ubican en 16.75 puntos. También, se desvían del promedio 3.17 puntos. 3 empresas -25%- calificaron de excelente la capacitación de su organización, aunque ninguna de ellas obtuvo el valor máximo de 24 puntos. El sesgo que se presentó en la capacitación de

las organizaciones encuestadas fue de 0.36, puntos. En cuanto a la cantidad de dispersión (varianza) de los datos fue de 10.02 puntos. Los resultados de las preguntas correspondientes a la variable capacitación en el cuestionario aplicado a las organizaciones muestran que: el 42% de las organizaciones -5 organizaciones- tienen como representante o gerente a alguien con un nivel de escolaridad equivalente a la licenciatura; el 58% de las organizaciones señalaron que a veces establecen programas de capacitación para los integrantes de la organización; 50% manifestó que nunca encuentran resistencia en los integrantes de la organización para capacitarse aunque también el 25% mencionó que los productores con frecuencia muestran resistencia; 50% de los entrevistados manifestaron conocer las técnicas que la organización utiliza para capacitar a sus integrantes; 50% señalaron que cuando un integrante ingresa por primera vez a la organización recibe capacitación previa; y el 42% de las organizaciones dedica menos de 20 horas al año a la capacitación y actualización de sus integrantes, en este punto las organizaciones manifestaron que no dedican mucho tiempo a este rubro debido a que sólo se les capacita cuando surge algún problema en el cultivo y, por otra parte, algunas organizaciones (25%) declararon que sus integrantes muestran con frecuencia resistencia para capacitarse por lo que prefieren no invertir en ella.

Respecto a la variable **canales de distribución**, los dirigentes indicaron que tenían “buen conocimiento de los canales de distribución” ya que la categoría que más se repitió fue de 22 puntos. El 50% de las organizaciones están por encima de la mediana de 20 puntos (cuadro 8). En promedio, las organizaciones se ubican en 19.5 puntos. También, se desvían del promedio 3.29 puntos. Cuatro empresas (33%) calificaron de excelente a sus canales de distribución, ninguna de ellas obtuvo el valor máximo de 28 puntos. El sesgo que se presentó en los canales de distribución de las organizaciones encuestadas fue de -0.37 puntos, siendo un sesgo

negativo ya que la media es menor que la mediana. En cuanto a la cantidad de dispersión de los datos (varianza) fue de 10.82 puntos. El análisis de las respuestas de las organizaciones a las preguntas correspondientes a la variable canales de distribución muestra que: el 50% de las organizaciones tiene definido el nivel socioeconómico de quién consume su producto; 42% siempre tiene contratos de distribución para sus productos en el extranjero; 50% de los representantes encuestados señaló conocer todos los canales de distribución de sus productos, dado que, en general, no son muchos; 42% manifestó que sus canales de distribución son iguales o, en algunos casos, mejores que los de sus competidores; 67% conocen las normas, características, registros y trámites que debe cubrir su producto para venderse en el extranjero; sólo el 33% señaló que la posición geográfica de la organización permite bajos costos de transporte de sus productos, la mayoría de las organizaciones incluidas en el estudio considera que es difícil transportar el producto dado que las zonas productoras están alejadas de la sede de la organización (que busca ubicaciones que faciliten el acceso a todos los servicios como teléfono, internet, paquetería, etc.) aunque algunas de ellas han tratado de acercar las bodegas para el acopio del grano de manera que sea más accesible a los socios (ya que parte de sus integrantes son de diferentes municipios de la región); por último, sólo una de las organizaciones manifestó que cuenta con un plan de mercadotecnia que le permite darse a conocer y cubrir un mayor mercado, la gran mayoría opina que probablemente no cuenta con esta herramienta, este es uno de los elementos importantes identificados durante la investigación ya que las organizaciones no invierten en promoción ni publicidad, probablemente porque su producto lo comercializan como materia prima ya que generalmente la mercadotecnia se aplica a productos industrializados e incluso, algunos representantes entrevistados no tenían conocimiento de que los datos de la organización estuvieran en la fuente en donde fueron consultados para realizar la presente investigación. Algunas

organizaciones están en proceso, precisamente, de elaborar productos procesados (café molido, tostado) y una organización cuenta con una cafetería cerca de donde está establecida la sede. Algunas otras organizaciones han elaborado productos para exhibirlos en ferias de productos orgánicos, sin embargo no están bien informados sobre este tipo de eventos, lo que podría proyectar su producto a nivel nacional e internacional.

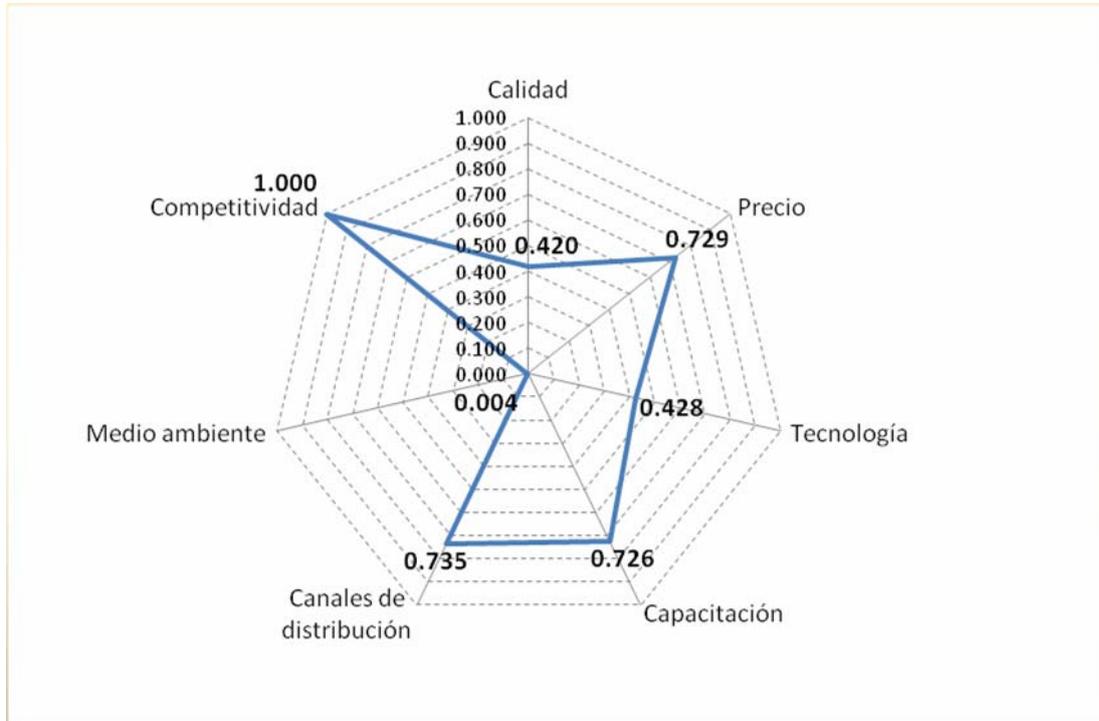
Por el lado de la variable **medio ambiente**, el resultado que se obtuvo indica que se califican de “excelente”, ya que la categoría que más se repitió (moda) fue de 12 puntos. De hecho, la mediana que se obtuvo fue de 12 puntos (cuadro 8). En promedio, las organizaciones se ubican en 11.58 puntos. Asimismo, se desvían del promedio 0.67 puntos. Todas las organizaciones calificaron de excelente la contribución de su organización al medio ambiente, de las cuales ocho organizaciones obtuvieron el valor máximo de 12 puntos. El sesgo que se presentó en esta variable fue de -1.46, representando un sesgo negativo debido a que la media es menor que la mediana. En cuanto a la cantidad de dispersión de los datos fue de 0.45 puntos. El resultado de las preguntas correspondientes a la variable medio ambiente en el cuestionario aplicado a las organizaciones de productores de café orgánico indica que: el 83% de las organizaciones considera que su producción está teniendo un impacto favorable en el medio ambiente contribuyendo a la conservación del mismo; todas las organizaciones manifestaron que se aseguran de que los procesos de producción sean respetuosos del medio ambiente; y el 83% (10 organizaciones) manifestaron que realizan acciones de reciclaje y dan tratamiento a los desechos orgánicos..

Por otro lado, con relación al análisis del coeficiente de correlación de Pearson r (cuadro 9) y el coeficiente de determinación r^2 (cuadro 10), la suposición general de que la competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico del Soconusco, Chiapas, depende de la

calidad del grano que producen los socios, el precio que obtienen, la tecnología utilizada por la organización, la capacitación que reciben los productores, los canales de distribución del producto y la contribución que las organizaciones realizan al medio ambiente, se refuerza, ya que se confirma mediante ambos coeficientes que la competitividad está determinada de manera significativa por la calidad, el precio, la tecnología, la capacitación, los canales de distribución y el medio ambiente. Respecto a esta última, se observa que tiene un efecto menor que el resto de las variables lo que puede significar que la competitividad de las organizaciones no está directamente afectada por la aportación que las organizaciones de productores de café orgánico hagan en pro de los recursos naturales, más bien, estas acciones ya realizadas y no durante el proceso de producción, proporcionan a las actividades de la organización un reconocimiento tanto por medio de la certificación orgánica como de la sociedad que valorará la contribución que ésta haya realizado.

La figura 3 resume los coeficientes de determinación obtenidos para cada variable, en donde se observa la vinculación entre las variables independientes y la competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico estudiadas.

Figura 3. Matriz de coeficiente de determinación r^2



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el 58% de las organizaciones son competitivas debido a que son organizaciones que presentaron buenos niveles de desempeño en las seis variables consideradas para el estudio: calidad, precio, tecnología, capacitación, canales de distribución y medio ambiente. Por otra parte, con base en las medidas de tendencia central y variabilidad de las seis variables estudiadas en las organizaciones de productores de café orgánico, se obtuvo que: el 50% de las organizaciones está por encima de la mediana de 124 puntos. En promedio, estas organizaciones se ubican 122.08 puntos (buena a excelente competitividad). Sin embargo, se desvían del promedio 12.21 puntos (Cuadro 6).

2. Se determinó que las variables independientes calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución afectan fuertemente a la competitividad de las organizaciones de productores de café orgánico, ya que existe una vinculación positiva considerable entre estas variables y la competitividad. Sin embargo, la variable medio ambiente tiene un efecto menor que el resto de las variables en la competitividad ya que su vinculación con ésta es negativa (Cuadro 9), lo cual indica que, según la percepción de los entrevistados, la competitividad de las organizaciones no está indicada tanto por las acciones que realizan a favor del medio ambiente durante el proceso de producción.

3. Con lo anterior se afirma que el impacto que tienen las variables anteriormente descritas es el siguiente: la calidad afecta a la competitividad en 0.648, el precio en 0.854, la tecnología en 0.655, la capacitación en 0.852, los canales de distribución en 0.857 y el medio ambiente en -0.062 (Cuadro 9). Por lo tanto, las variables que influyen para que las organizaciones de productores de café orgánico alcancen una mayor competitividad en orden de importancia son: los canales de distribución, el precio y la capacitación.

4. La competitividad de las organizaciones se explica por cada una de las variables en las siguientes medidas: el 42% de la competitividad se explica por la calidad, 72.9% por el precio del café orgánico, 42.8% de la competitividad se explica por la tecnología empleada, 72.6% de la competitividad de dichas organizaciones se explica por la capacitación, 73.5% se explica por los canales empleados para la distribución del producto en los cuales el 42% cuenta con contratos de distribución para su producto en el extranjero y, el 0.4% de la competitividad se explica por la aportación de este tipo de sistema de producción del café al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Bada C. Lilia M. y Rivas T. Luis A. (2003). Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz. Investigación administrativa No. 92. Enero-Julio. México D.F.

Barrera, J.F y Parra, M. 2000. El café en Chiapas y la investigación en ECOSUR. Gaceta ECOSUR, Ecofronteras. No. 12 Octubre. Fray Bartolomé de las Casas AC. México.

Bertagnini, A.1995. Las diagonales del cambio empresario. De la ruptura económica a la competitividad sustentable. Ediciones MACCHI. Argentina.

Bonales V. J. y Sánchez S., M. 2003. Competitividad Internacional de las empresas exportadoras de aguacate. El aguacate michoacano en el mercado norteamericano. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE). México.

COMCAFE. 2005. Programa Estratégico Institucional-Programa de Desarrollo Integral de la cafeticultura 2001-2006. Secretaria de Planeación y Finanzas de Chiapas. México.

GMCN. 2008. FIRCAFE S.A. DE C.V. Plan de Negocio Café en México. Grupo Mexicano de Consultoría de Negocios. México. En línea:

http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_sofom_plan_negocios

Gómez C., M. A.; Gómez T., L. y Schwentesius R., Rita. 2006. Agricultura orgánica de México. Situación- Retos - Tendencias .SAGARPA, CIESTAAM, UACH. México

González, A. y Nigh, R. 2005 ¿Quién dice que es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global (México). Instituto Nacional de Ecología-SEMARNAT. México.

González M., P.I., 2005. Los dilemas de la producción agrícola en el mundo. ¿Es la producción orgánica un modelo viable? Tesis Departamento de Relaciones Internacionales e Historia. Universidad de las Américas, Puebla. México.

Guevara D, C.; Zepeda V. E. 2008. Análisis de la competitividad de México 1997-2007. Tesis profesional. Universidad Autónoma Chapingo. México.

Hurtado, H. F.2006. Competitividad de los productores de maíz en el estado de México. Tesis Doctorado Universidad Autónoma Chapingo, México.

Ibáñez, C. y Caro T., J. 2001. Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad. *Competitividad de la Agricultura, Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial*, Cuaderno Técnico núm. 16, IICA, Costa Rica.

IMCO. 2007. *Competitividad Urbana*. IMCO México, p. 41.

Mandujano G. B. 2006. Características de rentabilidad y riesgo del café orgánico en la organización ISMAM, en la región del soconusco, Chiapas. Tesis. Universidad Autónoma de Chiapas. México.

Pérez A., P. 2009. Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI. Revista Pueblos y Fronteras Digital, Vol. 4 Núm. 7, junio-noviembre 2009, pp.116-156. UNAM. México. En internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=9061155900>

Pérez-Grovas G., V. 1998. Evaluación de la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la unión de ejidos Majomut, en la región de los Altos de Chiapas. Tesis de MCDRR. Universidad Autónoma Chapingo. Dirección de Centros Regionales Universitarios. México.

SAGARPA. 2007. Sistema Agropecuario de Consulta. Cultivos perennes 2007-chiapas-café cereza/orgánico 2007. En internet: <http://www.siap.sagarpa.gob.mx/>

Trápaga, Y.; Torres, F. (coordinadores) 1994. El mercado internacional de la agricultura orgánica. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Autónoma de México. México.

Valdés, H. y Amador, M. 2003. Tendencias del mercado orgánico mundial, con énfasis en café orgánico. Consultado en mayo de 2009 en: http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_1032.pdf