



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales

**“Internacionalización de las empresas productoras del
café ubicadas en el estado de Veracruz, México”**

Tesis

Para obtener el grado de:

Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales

Que presenta:

Lic. Claudia Lizbeth Morales Angeles

Director de tesis:

Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera

Morelia, Michoacán, Julio 2024.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 09 de julio de 2024, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado la tesis titulada:

**“INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CAFÉ
UBICADAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO”**

Presentada por la alumna:

Claudia Lizbeth Morales Angeles

Aspirante al grado de **Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis

Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera

Dr. Joel Bonales Valencia

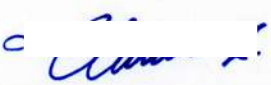
Dra. Inna Cristina Espitia Moreno

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, el día 09 de julio de 2024, que suscribe **CLAUDIA LIZBETH MORALES ANGELES**, alumna del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera y cede los derechos del trabajo titulado **“INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CAFÉ UBICADAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.



CLAUDIA LIZBETH MORALES ANGELES

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTA DE ORIGINALIDAD

A QUIEN CORRESPONDA. –

Por este medio se hace constar que el trabajo de tesis titulado **“INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CAFÉ UBICADAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO”** realizado por la alumna **CLAUDIA LIZBETH MORALES ANGELES** con matrícula 2251773C de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales, dirigido por el Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera, fue analizado a través de la herramienta de detección de plagio *“Plagium”*.

Con base en el reporte de las similitudes encontradas por dicha herramienta informática, **se considera que el trabajo de tesis no constituye un plagio** con respecto a obras de terceros.

Los resultados del análisis se encuentran bajo resguardo de la coordinación de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales y de la Secretaría Académica del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ATENTAMENTE

Morelia, Mich., a 09 de julio de 2024


DR. JORGE VÍCTOR ALCARAZ VERA
DIRECTOR DE TESIS


CLAUDIA LIZBETH MORALES ANGELES
ALUMNA

Agradecimientos

Agradezco al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por darme la oportunidad de continuar con mi formación académica y seguir aportándome conocimientos para mi vida laboral.

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por la oportunidad económica que me brindo para mi crecimiento y preparación académica.

A mi director de tesis, el Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera, por su tiempo, motivación, conocimientos, comprensión, observaciones y su apoyo para la realización de esta investigación. Quién también estuvo en todo el trayecto de mi formación como maestra mi más sincera gratitud.

A mis sinodales, el Dr. Joel Bonales Valencia y la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno por sus acertadas observaciones y enriquecer esta investigación.

Dedicatorias

A mis padres por su apoyo, motivación diaria y amor incondicional, quienes siempre han sido mi soporte y que han querido lo mejor para mí, quienes han estado en cada uno de mis logros, este también es uno para ellos, sin ustedes esto no hubiera sido posible, por siempre enseñarme que todo es posible con dedicación y esfuerzo, nunca dejar de luchar por lo que uno quiere.

A mi hermano por ser siempre esa persona a quien recurro para sabios consejos, por su apoyo y amor incondicional.

A mis amistades, Zaira, Brenda, Carlos y Salvador a quienes conocí en este proceso académico, quienes me ayudaron con sus conocimientos, pero también con quienes me divertí, hubo muchas risas y aventuras juntos.

A mi mejor amiga por más de 10 años, Estefi quien siempre me alentó en todo momento.

Y a todas aquellas personas que estuvieron conmigo en este proceso para ser una Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales. Les agradezco de todo corazón.

Índice

Índice.....	3
Índice de Gráficas.....	8
Índice de Tablas.....	9
Índice de Figuras.....	14
Índice de Cuadros.....	15
Índice de Ilustraciones.....	16
Glosario.....	17
Siglarío.....	18
Resumen.....	21
Abstract.....	22
Introducción.....	23
Parte I. Fundamentos de la investigación.....	26
1.1 Problema de investigación.....	26
1.2 Preguntas de la investigación.....	28
1.2.1 Pregunta general.....	28
1.2.2 Preguntas específicas.....	28
1.3 Objetivos de la investigación.....	29
1.3.1 Objetivo general.....	29
1.3.2 Objetivos específicos.....	29
1.4 Tipo de investigación.....	30
1.4.1 Alcance.....	30
1.4.2 Enfoque.....	31
1.5 Justificación.....	31
1.5.1 Trascendencia.....	31
1.5.2 Relevancia social.....	32
1.5.3 Implicaciones prácticas.....	33
1.5.4 Valor teórico.....	33
1.5.5 Horizonte temporal y espacial.....	33
1.5.6 Viabilidad de la investigación.....	34

1.6 Hipótesis de la investigación	34
1.6.1 Hipótesis general.....	34
1.6.2 Hipótesis específicas	34
1.7 Operalización	35
1.7.1 Variables.....	35
1.7.2 Dimensiones e indicadores	35
1.8 Método	36
1.9 Instrumentos	37
1.10 Universo y muestra de estudio	37
1.11 Alcance y limitaciones de la investigación	38
Parte II. Marco referencial	39
Capítulo I. El sector cafetalero: análisis global y nacional	39
1.1 Antecedentes del café	39
1.2 Denominación de origen del café de Veracruz	39
1.3 Análisis sobre el café.....	40
1.3.1 En el mercado mundial.....	40
1.3.1.1 Producción de café	40
1.3.1.2 Consumo del café	41
1.3.1.3 Exportación	42
1.3.1.4 Importación.....	45
1.3.2 En el mercado nacional.....	45
1.3.2.1 Producción de café	45
1.3.2.2 Consumo del café	51
1.3.2.3 Exportación	51
1.3.2.4 Importación.....	53
1.3.3 Caracterización de la región de producción del Estado de Veracruz.....	55
1.3.3.1 Mapa del estado de Veracruz y zonas de producción	55
Parte III. Marco teórico	59
Capítulo II. Aproximaciones teóricas al comercio internacional.....	59
2.1 Comercio internacional.....	59
2.2 Principales teorías del comercio internacional	59

2.2.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta.....	59
2.2.2 Teoría clásica de la ventaja comparativa.....	60
2.2.3 Modelo de Hecksher- Ohlin.....	62
2.2.4 Teoría pura y monetaria del comercio internacional.....	63
2.2.5 Teoría del equilibrio y el comercio internacional.....	64
2.2.6 Teoría de la localización.....	64
2.2.7 Teoría de la ventaja competitiva.....	65
2.3 Teoría del nuevo comercio y geografía económica.....	66
Capítulo III. Internacionalización.....	70
3.1 Internacionalización.....	70
3.2 Internacionalización de la empresa y negocios internacionales.....	70
3.3 Formas de la internacionalización de la empresa.....	71
3.4 Teorías de internacionalización desde la perspectiva económica.....	72
3.4.1 Teoría de la organización industrial.....	72
3.4.2 Teoría de la internacionalización.....	72
3.4.3 Teoría ecléctica de Dunning.....	72
3.5 La internacionalización desde una perspectiva de proceso.....	72
3.5.1 El modelo de Uppsala.....	72
3.5.2 El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.....	73
3.5.3 El modelo de Jordi Canals.....	74
3.6 Variables de estudio.....	75
3.6.1 Precio.....	75
3.6.2 Calidad.....	81
3.6.2.1 <i>Evolución de las estrategias de la calidad</i>	82
3.6.2.2 <i>La calidad como estrategia competitiva</i>	83
3.6.2.3 <i>Factores de influencia de la calidad en la empresa</i>	83
3.6.2.4 <i>Aseguramiento de la calidad</i>	84
3.6.3 Logística.....	85
3.6.3.1 <i>Cadena logística del café</i>	86
3.6.3.2 <i>Funciones logísticas en empresas</i>	86
3.6.3.3 <i>Objetivos de la logística</i>	87

3.6.4 Capacitación	87
3.6.5 Competitividad	89
3.6.5.1 Estrategias Competitivas de Mintzberg	90
3.6.5.2 Estrategias Competitivas de Kotler	91
3.6.6 Financiamiento	96
Capítulo IV. Aspectos Normativos	100
4.1 Norma iso-9001:2015	101
4.2 Marco legal para la exportación de café	101
4.2.1 Documentos para exportar a Estados Unidos desde México	103
4.2.2 Certificaciones importantes para exportar a Estados Unidos	104
4.2.3 Impuestos al comercio exterior en México	105
4.3 Programas de apoyo a la exportación de café en México	106
Parte V. Metodología de la investigación.....	108
Capítulo V. Diseño metodológico de la investigación.....	108
5.1 Universo y muestra	108
5.2 Diseño del instrumento para recolectar información	112
5.3 Escalas de medición	117
5.4 Escala tipo Likert	118
5.5 Operalización de las variables	119
5.6 Prueba piloto	121
5.7 Procesamiento de datos	123
5.7.1 Análisis de distribución de frecuencias	123
5.7.2 Medidas de tendencia central	139
5.8 Análisis y resultados	149
5.8.1 Coeficiente de correlación de Pearson	149
6. Resultados.....	154
7. Discusión de resultados	194
8. Conclusiones.....	197
9. Recomendaciones y líneas futuras de investigación.....	201
Bibliografía	202
Anexos.....	210

Anexo 1. Matriz de congruencia general.....	210
Anexo 2. Instrumento para recolección de datos.	216
Anexo 3. Matriz de congruencia para el instrumento de estudio.	226
Anexo 4. Empresas productoras de café del estado de Veracruz.....	229
Anexo 5. Reporte de análisis de coincidencias de la coordinación general de estudios de posgrado.	248
Anexo 6. Reporte antiplagio realizado por la plataforma PlagScan.	249
Anexo 7. Formato de declaración de originalidad y uso de inteligencia artificial.	250

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Producción Mundial del Café en 2020.	41
Gráfica 2. Producción por estado del café en el 2020.	47
Gráfica 3. Producción por estado del café en el 2022.	48
Gráfica 4. Origen de las importaciones de café en México en el 2016.	53
Gráfica 5. Estacionalidad de importaciones de café en el periodo de 2011 al 2016. 54	
Gráfica 6. Histograma de la variable internacionalización.	140
Gráfica 7. Histograma de la variable precio.	141
Gráfica 8. Histograma de la variable logística.	143
Gráfica 9. Histograma de la variable capacitación.	144
Gráfica 10. Histograma de la variable calidad.	145
Gráfica 11. Histograma de la variable competitividad.	147
Gráfica 12. Histograma de la variable financiamiento.	148
Gráfica 13. Histograma de la variable internacionalización.	174
Gráfica 14. Histograma de la variable precio.	175
Gráfica 15. Histograma de la variable logística.	177
Gráfica 16. Histograma de la variable capacitación.	178
Gráfica 17. Histograma de la variable calidad.	179
Gráfica 18. Histograma de la variable competitividad.	181
Gráfica 19. Histograma de la variable financiamiento.	182

Índice de Tablas

Tabla 1. Exportaciones totales por países exportadores del periodo de agosto 2021 a agosto 2022.....	43
Tabla 2. Exportaciones totales por países exportadores del periodo de febrero 2023 a febrero 2024.	45
Tabla 3. Top 10 en volumen de producción de las principales entidades de México, 2020-2021.....	48
Tabla 4. Indicadores de producción de café en México del 2021.	50
Tabla 5. Distribución mensual del comercio exterior en México (%) del 2021. ...	52
Tabla 6. Etapas del ciclo de vida del producto de Vernon.	73
Tabla 7. Métodos, factores y objetivos de precios.	76
Tabla 8. Tipologías de estrategias competitivas.	94
Tabla 9. Alternativas de respuesta de la escala tipo Likert.	118
Tabla 10. Operalización de las variables.	119
Tabla 11. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra.	124
Tabla 12. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el café que produce.	125
Tabla 13. Tiene la capacidad y el interés para expandir las ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.	125
Tabla 14. En qué porcentaje las ventas totales vienen del extranjero.	126
Tabla 15. Considera que el precio de venta del café es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.....	126
Tabla 16. Considera que los precios de venta del café que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del café que se vende localmente.....	127
Tabla 17. Consideraría expandir las ventas hacia nuevos mercados internacionales que le permitiera obtener mayores utilidades con un precio competitivo.	128
Tabla 18. Considera que es necesario tener la capacidad y el conocimiento para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.	128
Tabla 19. Considera que el utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión del café en nuevos mercados.....	129

Tabla 20. La empresa cuenta con almacenes suficientes para resguardar y organizar las existencias.	129
Tabla 21. Su sistema de logística está basado en internet, escáneres en los puntos de venta, seguimiento por satélite y transferencia electrónica de pedidos y pagos.	130
Tabla 22. Se evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma.	131
Tabla 23. El personal constantemente se está capacitando para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de sus actividades en la empresa.....	131
Tabla 24. El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales ha permitido o considerar tener éxito en el proceso de internacionalización.....	132
Tabla 25. Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.....	132
Tabla 26. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le pueden permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.	133
Tabla 27. Considera que la calidad del café es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.....	133
Tabla 28. La empresa ha tenido problemas por cuestiones de calidad de su producto por parte de sus clientes.	134
Tabla 29. Se cuenta con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece la empresa.	134
Tabla 30. Verifica que el café cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización se ha permitido satisfacer a los clientes y lo que le permitiría incursionar a nuevos mercados.....	135
Tabla 31. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos.....	135
Tabla 32. Se considera importante la implementación de estrategias competitivas que logre mayores beneficios para la empresa.....	136
Tabla 33. El costo promedio de su producto excede el precio de mercado y el costo promedio de sus competidores.....	136
Tabla 34. Se cuenta con un plan de exportación donde indica a que mercados internacionales ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.	137

Tabla 35. Se cuenta con algún apoyo económico de gobierno o alguna empresa privada constantemente.	137
Tabla 36. Frecuentemente se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para evaluarlos y tomar las mejores decisiones.	138
Tabla 37. Se analizan las oportunidades financieras y se determina la viabilidad de las fuentes de dinero para el crecimiento económico de la empresa.	138
Tabla 38. Constantemente se hacen gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo.....	139
Tabla 39. Medidas de tendencia central de la variable internacionalización.....	139
Tabla 40. Medidas de tendencia central de la variable precio.	141
Tabla 41. Medidas de tendencia central de la variable logística.	142
Tabla 42. Medidas de tendencia central de la variable capacitación.	143
Tabla 43. Medidas de tendencia central de la variable calidad.....	145
Tabla 44. Medidas de tendencia central de la variable competitividad.	146
Tabla 45. Medidas de tendencia central de la variable financiamiento.	147
Tabla 46. Correlación de Pearson variable dependiente e independientes.	149
Tabla 47. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra	155
Tabla 48. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el café que produce.	156
Tabla 49. Tiene la capacidad y el interés para expandir las ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.	156
Tabla 50. En qué porcentaje las ventas totales vienen del extranjero.....	157
Tabla 51. Considera que el precio de venta del café es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.	158
Tabla 52. Considera que los precios de venta del café que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del café que se vende localmente.....	158
Tabla 53. Consideraría expandir las ventas hacia nuevos mercados internacionales que le permitiera obtener mayores utilidades con un precio competitivo.	159
Tabla 54. Considera que es necesario tener la capacidad y el conocimiento para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.	160
Tabla 55. Considera que el utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión del café en nuevos mercados.....	160

Tabla 56. La empresa cuenta con almacenes suficientes para resguardar y organizar las existencias.	161
Tabla 57. Su sistema de logística está basado en internet, escáneres en los puntos de venta, seguimiento por satélite y transferencia electrónica de pedidos y pagos.	162
Tabla 58. Se evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma.	162
Tabla 59. El personal constantemente se está capacitando para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de sus actividades en la empresa.....	163
Tabla 60. El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales ha permitido o considerar tener éxito en el proceso de internacionalización.....	164
Tabla 61. Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.....	164
Tabla 62. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le pueden permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.	165
Tabla 63. Considera que la calidad del café es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.....	166
Tabla 64. La empresa ha tenido problemas por cuestiones de calidad de su producto por parte de sus clientes.	166
Tabla 65. Se cuenta con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece la empresa.	167
Tabla 66. Verifica que el café cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización se ha permitido satisfacer a los clientes y lo que le permitiría incursionar a nuevos mercados.....	167
Tabla 67. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos.....	168
Tabla 68. Se considera importante la implementación de estrategias competitivas que logre mayores beneficios para la empresa.....	169
Tabla 69. El costo promedio de su producto excede el precio de mercado y el costo promedio de sus competidores.....	169
Tabla 70. Se cuenta con un plan de exportación donde indica a que mercados internacionales ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.	170

Tabla 71. Se cuenta con algún apoyo económico de gobierno o alguna empresa privada constantemente.	170
Tabla 72. Frecuentemente se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para evaluarlos y tomar las mejores decisiones.	171
Tabla 73. Se analizan las oportunidades financieras y se determina la viabilidad de las fuentes de dinero para el crecimiento económico de la empresa.	172
Tabla 74. Constantemente se hacen gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo.....	172
Tabla 75. Medidas de tendencia central de la variable internacionalización.	173
Tabla 76. Medidas de tendencia central de la variable precio.....	174
Tabla 77. Medidas de tendencia central de la variable logística.	176
Tabla 78. Medidas de tendencia central de la variable capacitación.....	177
Tabla 79. Medidas de tendencia central de la variable calidad.	179
Tabla 80. Medidas de tendencia central de la variable competitividad.....	180
Tabla 81. Medidas de tendencia central de la variable financiamiento.	182
Tabla 82. Correlaciones de Pearson variable dependiente e independientes.....	184
Tabla 83. Correlaciones de Pearson variable dependiente e independientes (al cuadrado).	186

Índice de Figuras

Figura 1. Total de Exportaciones Agosto- Octubre del 2018 al 2022.....	42
Figura 2. Total de Exportaciones Octubre- Febrero del 2020 al 2024.....	44
Figura 3. Volumen de la producción nacional de México en el periodo de 2012-2022 (miles de toneladas).	46
Figura 4. Producción mensual nacional (%) del 2021.	49
Figura 5. Evolución del comercio exterior en México (millones de dólares) del 2015 al 2021.....	52
Figura 6. Evolución mensual de las importaciones y exportaciones mexicanas de café 2020- 2022 (miles de toneladas).	55
Figura 7. Fases de fijación del precio de venta.	77
Figura 8. Proceso para tomar decisiones en materia de precios.	79
Figura 9. Definiciones de la calidad.	81
Figura 10. Evolución de la calidad en el tiempo.....	82
Figura 11. Ventajas de las empresas que utilizan sistemas de gestión de calidad.	84
Figura 12. Cadena Logística del café	86

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Grado de internacionalización	151
Cuadro 2. Incidencia de la variable precio en la internacionalización.	151
Cuadro 3. Incidencia de la variable logística en la internacionalización.	152
Cuadro 4. Incidencia de la variable capacitación en la internacionalización.	152
Cuadro 5. Incidencia de la variable calidad en la internacionalización.	153
Cuadro 6. Incidencia de la variable competitividad en la internacionalización. ...	153
Cuadro 7. Incidencia de la variable financiamiento en la internacionalización. ...	154
Cuadro 8. Grado de internacionalización	190
Cuadro 9. Incidencia de la variable precio en la internacionalización.	191
Cuadro 10. Incidencia de la variable logística en la internacionalización.	191
Cuadro 11. Incidencia de la variable capacitación en la internacionalización.	192
Cuadro 12. Incidencia de la variable calidad en la internacionalización.	192
Cuadro 13. Incidencia de la variable competitividad en la internacionalización. .	193
Cuadro 14. Incidencia de la variable financiamiento en la internacionalización. .	193

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa del estado de Veracruz y zonas de producción.....	56
Ilustración 2. Regiones Cafetaleras de Veracruz	56

Glosario

Café: A un género de árboles de la familia de las rubiáceas y a sus semillas, así como a la bebida que se prepara con ellas. Hay más de 30 especies, pero destacan dos: *coffea arabica* y la *coffea canephora* (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP], 2022).

Café de altura: El término café de altura, se refiere al clima y altura en donde fue cultivada la planta del café, hay una frase muy conocida en el gremio cafetalero que dice “Café de altura, el clima de la buena bebida”, esto se refiere a que el cultivo debe estar viviendo en tierras oscuras en sombra, con una temperatura idónea que oscila entre los 19° a 25°C (Secretaría de Economía [SE], 2017).

Denominación de Origen: El nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico (SE, 2015).

Siglarlo

ACE: *Alliance for Coffee Excellence.*

AECA: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

AMECAFÉ: Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café.

APHIS: *Animal and Plant Health Inspection Service de los EE.UU.*

ASERCA: Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios.

ASERFI: Asesores de Servicios Financieros.

BM: Banco Mundial.

CAFECOL: Centro Agroecológico del Café.

CEFP: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas.

CI: Comercio Internacional.

CLM: *Council of Logistics Management.*

CONACYT: Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías.

CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

DOF: Diario Oficial de la Federación.

DO: Denominación de Origen.

DTA: Derecho de Trámite Aduanero.

EE. UU: Estados Unidos de América.

ENAPROCE: Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

FDA: *Food and Drug Administration.*

ICE: Servicio de Control de Inmigración y Aduanas.

ICO: *International Coffee Organization.*

I + D: Investigación y Desarrollo.

IDE: Inversión Directa en el Exterior.

IED: Inversión Extranjera Directa.

IGE: Impuesto General de Exportación.

IGI: Impuesto General de Importación.

INAES: Instituto Nacional de la Economía Social.

INECOL: Instituto Nacional de Ecología.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

IMEF: Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

ISO: *International Estandar Organization.*

LCE: Ley de Comercio Exterior.

LFT: Ley Federal del Trabajo.

LPI: Ley de la Propiedad Industrial.

NAFTA: *North American Free Trade Agreement.*

NI: Negocio Internacional.

NOM: Normar Oficial Mexicana.

OIC: Organización Internacional del Café.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

RAE: Real Academia Española.

RFC: Registro Federal de Contribuyentes.

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

SADER: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.

SE: Secretaria de Economía.

SIAP: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

SIAVI: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.

SIGE: Sistema Informático de Gestión Electrónica.

SPPS: *Statistical Package for the Social Sciences.*

TIGIE: Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.

TLCAN: Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

TLCTN: Tratado de Libre Comercio del Triángulo del Norte.

TPP: *Trans-Pacific Partnership.*

UE: Unión Europea.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.

USD: Dólar estadounidense.

USDA: *United States Department of Agriculture.*

UERA: Unidades Económicas Rurales Agrícolas.

VUCEM: Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicano.

VW: Volkswagen.

WEF: *World Economic Forum.*

Resumen

Esta investigación surge con el objetivo de identificar las variables que inciden en la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz, México. La base teórica se sustenta primordialmente en la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter y en la teoría de la internacionalización. Se plantea como hipótesis general que las variables que impactan de manera directa en la internacionalización de los productores de café en Veracruz son: el precio, la calidad, la logística, la capacitación, la competitividad y el financiamiento; las cuales inciden de manera positiva en las empresas cafeticultoras veracruzanas. Para comprobar la hipótesis se aplicó un instrumento para recolectar la información a través de la técnica de la encuesta, la cual se suministró a un censo de empresas productoras de café en la región objeto de estudio; los datos recolectados fueron procesados a través de un programa estadístico ad hoc a fin de identificar la correlación entre las variables. Los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente a efecto de comprobar la hipótesis planteada, teniendo como principal resultado el de que la variable competitividad es la que tiene una mayor incidencia sobre la internacionalización. Se concluye que el nivel de internacionalización de las empresas productoras de café en el estado de Veracruz, México, es bajo, considerándose importante el diseño y aplicación de políticas públicas en materia de negocios internacionales que contribuyan a revertir esta situación.

Palabras clave: Internacionalización, productoras de café, Veracruz, competitividad, logística.

Abstract

This research arises with the objective of identifying the variables that affect the internationalization of coffee producing companies located in the state of Veracruz, Mexico. The theoretical basis is based primarily on Michael Porter's theory of competitive advantage and the theory of internationalization. It is proposed as a general hypothesis that the variables that directly impact the internationalization of coffee producers in Veracruz are price, quality, logistics, training, competitiveness and financing, which have a positive impact on Veracruz coffee companies. To test the hypothesis, an instrument was applied to collect information through the survey technique, which was provided to a census of coffee producing companies in the region under study; The collected data were processed through an ad hoc statistical program to identify the correlation between the variables. The results obtained were statistically analyzed to verify the proposed hypothesis, with the main result being that the competitiveness variable is the one that has the greatest impact on internationalization. It is concluded that the level of internationalization of coffee producing companies in the state of Veracruz, Mexico, is low, considering it important to design and apply public policies regarding international business that contribute to reversing this situation.

Keywords: Internationalization, coffee producers, Veracruz, competitiveness, logistics.

Introducción

En el presente trabajo se estudia la internacionalización de las empresas productoras del café del estado de Veracruz, México; lo que se quiere lograr con esta investigación es determinar algunas de las principales variables que impactan en la internacionalización del café para poder adquirir conocimiento y al mismo tiempo fomentar que más productores mexicanos se decidan a exportar.

El comercio es crucial para erradicar la pobreza mundial. Los países que están abiertos al comercio internacional tienden a crecer más rápido, innovar, aumentar la productividad y ofrecer a sus ciudadanos mayores ingresos y más oportunidades.

Se ha visto que la apertura del mercado puede muy bien aumentar los ingresos del país, pero primero hay que saber qué se necesita, qué se puede negociar adecuadamente y hablar de negociaciones mutuamente beneficiosas.

Luego de la apertura unilateral de México, el impacto marginal del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y otros acuerdos comerciales fue positivo en la balanza comercial. Por otro lado, la Inversión Extranjera Directa (IED) aumentó significativamente debido a la apertura (Rodríguez, 2009).

Este es un tema de suma importancia en la actualidad, porque el mundo debe de vivir abierto al mercado internacional, en este proyecto de investigación se verá una perspectiva más objetiva y realista de los objetivos que se establecieron para investigar y se dará una respuesta apropiada a cada uno de ellos.

Existen varias teorías sobre el origen del café en México, una de ellas es que el café fue introducido a México en 1740. En el siglo XVIII, el cultivo del café se extendió desde las Antillas hasta América Central y del Sur. El camino de las primeras plantas arábicas al país pasó por Jamaica, Haití y República Dominicana y luego por el Mar Caribe hasta la costa del Golfo de México. Llegó a Veracruz hasta 1808 (Centro Agroecológico del Café [CAFECOL], 2022).

Casi 278 años después de la llegada del café a México, se convirtió en una de las fuentes más importantes de la economía, según datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). México es considerado uno de los mayores productores de América, con 15 estados de la República produciendo alrededor de 600,000 hectáreas. Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca y Guerrero encabezan la lista con un 94% de la producción del país (CAFECOL, 2022).

Es una de las bebidas más reconocidas, y su producción en el país es tan grande que ocupa el undécimo lugar a nivel mundial.

La producción en el estado de Veracruz se inicia en Córdoba, permitiendo el crecimiento y la creación de riqueza en la región, donde los habitantes comienzan a aprovechar la cosecha, creando la cadena de valor (Instituto Nacional de la Economía Social [INAES], 2019).

Por las características del cultivo, el café en Veracruz ocupa el primer lugar entre los productos agrícolas que generan empleo y divisas en las zonas rurales. Los proyectos socioeconómicos actuales incluso están ayudando al café mexicano a ganar reconocimiento por su calidad y sabor (CAFECOL, 2022).

“Café Veracruz” es la denominación del café producido en diferentes regiones del estado de Veracruz. Este café proviene de una combinación especial de suelo volcánico; alta humedad durante todo el año e inviernos nublados se combinan para dar a este café alta acidez, aroma intenso, sabor especiado y el apreciable cuerpo que caracteriza a este café (Secretaría de Economía [SE], 2016).

La altura de las plantaciones y la arraigada tradición de fermentar café recién despulpado hacen que los cafés de la región tengan una acidez inigualable, junto con las características físicas de los granos y la calidad de las bebidas, crearon la calidad de “Café Veracruz”. Uno de los cafés de mayor calidad del país y reconocido internacionalmente (SE, 2016).

Según lo anterior, la presente investigación pretende responder a la pregunta: ¿Cuáles son las principales variables que impactan en la internacionalización del café del estado de Veracruz? De la cual se desprende el objetivo de la investigación

que es el identificar cuáles son las variables para la internacionalización del café en el estado de Veracruz. Se plantea en la hipótesis de investigación que la internacionalización del café, influyen los siguientes factores, los cuales son el precio, calidad, logística, financiamiento, capacitación y competitividad.

La investigación se encuentra estructurada en dos partes, en la primera se abordan los fundamentos de la investigación que incluye lo que es el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, objetivos, hipótesis, variables, justificación y el método a seguir.

En la segunda parte se mencionará el marco referencial, el cual tiene como primer capítulo de nombre “El sector cafetalero: análisis global y nacional”, detallando sobre la industria cafetera, está conformado por antecedentes del café, la DO, la norma oficial mexicana, la producción, el consumo del café, las empresas productoras principales en el mercado nacional y las mayores exportaciones e importaciones enfocándonos en el mercado global.

En la tercera parte se desarrolla el marco teórico de la investigación, teniendo como segundo capítulo las aproximaciones teóricas del comercio internacional, donde destacan las principales teorías del comercio internacional, modelos propuestos por diferentes autores para medir las variables anteriormente mencionadas. Y en el tercer capítulo se mencionará la relación teórica de diversos autores vinculados con la internacionalización y sus teorías, así como la justificación teórica de las variables de estudio.

En la cuarta parte se desarrolla la metodología de la investigación en la cual se recopila la información, se elige la muestra y el método de medición para procesar y analizar los datos. En el capítulo de análisis e interpretación de resultados se procesarán los datos obtenidos en el trabajo de campo, estos mismos serán utilizados en el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para obtener la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y el coeficiente de correlación de Pearson para cada variable. Finalmente, se elabora el apartado de la sugerencia de solución, junto con las conclusiones y recomendaciones.

Parte I. Fundamentos de la investigación

En esta primera parte se abordan los fundamentos que dan origen a la presente investigación, se expondrán elementos que permitan desarrollar de forma ordenada del trabajo de investigación. Se explica la problemática que la industria cafetera en Veracruz presenta para poder comercializar en los mercados extranjeros. Así mismo, las preguntas que se derivan del planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis y la justificación; después se especifica el tipo de investigación, los alcances, el enfoque, las limitaciones y las variables que influyen.

1.1 Problema de investigación

Según datos de la SADER, la producción de café en México emplea a más de 500 mil personas de 15 entidades federativas y 480 municipios (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural [SADER], 2018).

Chiapas es el principal estado productor, ya que aporta el 40.9 por ciento del volumen nacional, seguido por Veracruz con el 24.2 por ciento, Puebla con el 16 por ciento y Guerrero con el 9.4 por ciento (SADER, 2020).

De los meses de enero a julio del año 2020 se llegó a exportar 101.86 mil toneladas de café, con un valor de 427.51 millones de dólares estadounidenses (USD), estas cifras son 7.7 por ciento y 19.36 por ciento mayor que en el mismo periodo de 2019 respectivamente (SADER, 2020).

México exporta café a más de 42 países, entre ellos los miembros de la Unión Europea (UE), Canadá, Alemania, Japón, Cuba y Estados Unidos de América (EE.UU.) Cabe destacar que, durante 2016, el 53.85 por ciento de este producto tuvo como destino los EE.UU. (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA], 2022).

En Veracruz destacan 10 regiones productoras de café, en la zona norte se encuentran Huayacocotla y Papantla; en la zona centro están Atzacan, Misantla, Coatepec, Huatusco, Córdoba y Zongolica; y en la sur, Tezonapa y Los Tuxtlá (SADER, 2018).

La superficie de los cultivos de café en Veracruz es de 139 mil hectáreas, sembradas principalmente con variedades de alta calidad de la especie *coffea arabica*: typica, bourbon, mundo novo, caturra y árnicia, entre otras (López, Escabilla, Zamarripa *et al.*, 2016).

En México, la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFÉ, A.C.) y la Alliance for Coffee Excellence (ACE) son las encargadas de realizar el concurso “Taza de Excelencia México”, en el que el café veracruzano ha resultado triunfador en las primeras cinco de las seis ediciones realizadas desde 2012 hasta 2018 (SADER, 2018).

Veracruz es el segundo productor de café del país, produciendo un promedio 300,000 toneladas de café cereza, lo que corresponde a la exportación de 1,200,000 quintales de café verde en grano (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP], 2001).

Es un cultivo de suma importancia para la entidad, desde el punto de vista económico y medioambiental (Romero, 2020).

En tema ambiental, el Instituto Nacional de Ecología (INECOL), difundió en 2019 un trabajo de Hunter, que se refiere a la vulnerabilidad del sector debido a “la falta de planeación nacional estratégica para la producción y comercialización del grano, así como una capacitación y un financiamiento adecuado para los productores” (Romero, 2020).

Lo presentado anteriormente, permite ubicar la importancia de la producción del café en México y más para el estado de Veracruz. El café es un negocio grande en el país, pero aún hay empresas productoras de café que aún no se internacionalizan, esto se deriva por varios factores los cuales ha provocado que no haya un acceso directo para estas empresas productoras a los mercados internacionales y sea complicado.

Uno de los principales problemas de que no se internacionalicen las empresas productoras de café del estado de Veracruz es porque no están capacitados o

financieramente, no tengan un apoyo para poder lograrlo, además de otros factores, como los altos costos de producción y la variación de precios.

A pesar de estos factores, el café de Veracruz es considerado uno de los mejores cafés del país, por ello se debería de exportar. Se considera que el café que se maneja en el estado de Veracruz es de alta calidad para exportar.

La problemática detectada es la baja internacionalización en las empresas productoras de café en el estado de Veracruz, lo cual impide que el café producido en Veracruz, pueda ser exportado, esto también se debe a que una gran cantidad de los productores de café desconocen las especificaciones de calidad del producto al igual que el conocimiento que se debe tener de los requerimientos para poder ingresar a nuevos mercados. La mayoría de las empresas productoras son pequeñas empresas de no más de 5 personas, en algunos casos no cuentan con el equipo necesario de medición que les permita cumplir con la Norma Oficial Mexicana (NOM) del café. Mencionando lo anterior, se considera que la capacitación y financiamiento es indispensable para garantizar la calidad del café.

Ante el panorama de crecimiento económico mundial es fundamental que todos los agentes del mercado, asuman los beneficios que trae la internacionalización para las empresas, organizaciones y la sociedad en si misma (Páramo, 2009). Además, la mejora en la competitividad que implica la generación de estrategias en diversas áreas de las empresas podría contribuir a la mejora en los procesos de certificación en la estandarización de los procesos, la mejora de la calidad del café y el acceso a diversos mercados internacionales.

1.2 Preguntas de la investigación

1.2.1 Pregunta general

¿Cuáles son las principales variables que impactan en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera incide el precio para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?

- ¿De qué manera afecta la calidad a las empresas para la internacionalización de las empresas exportadoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?
- ¿De qué manera incide la logística para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?
- ¿De qué manera afecta la capacitación a las empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?
- ¿De qué manera incide la competitividad de las empresas extranjeras para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?
- ¿De qué manera afecta el financiamiento de las empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?

1.3 Objetivos de la investigación

Es un propósito, fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, trabajo o estudio de investigación (Real Academia Española [RAE], 2022).

En este proyecto se aportará información sobre la realidad de los productores para suministrar nuevos conocimientos que puedan aplicarse para mejorar el intercambio comercial y su funcionamiento en el comercio exterior.

1.3.1 Objetivo general

Identificar las principales variables que impactan en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera incide el precio para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.
- Analizar de qué manera incide la calidad del café en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.

- Identificar de qué forma la logística incide para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.
- Identificar de qué manera afecta la capacitación a las empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.
- Analizar de qué manera incide la competitividad de las empresas extranjeras para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.
- Identificar de qué manera afecta el financiamiento de las empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.

1.4 Tipo de investigación

1.4.1 Alcance

La investigación se llevará a cabo utilizando el método científico. Éstos incluyen:

1) Exploratorio

El alcance de esta investigación será exploratorio, ya que el tema de la internacionalización del café es poco estudiado y no existen suficientes estudios que analicen la incidencia de factores en la internacionalización del café.

2) Descriptivo

Este estudio adopta un enfoque de investigación descriptivo ya que su objetivo es identificar las variables clave que impactan el proceso de internacionalización del café.

3) Correlacional

Este estudio tiene como objetivo explorar la internacionalización de las empresas productoras del café con el precio, la logística, la capacitación, la calidad, la competitividad y el financiamiento.

4) Explicativo

Se pretende dar una explicación de cuáles fueron los factores que inciden en la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz.

1.4.2 Enfoque

El enfoque de la investigación será mixto, es decir, se tendrán tanto datos cuantitativos como cualitativos, para fundamentar la investigación.

1.5 Justificación

En los mercados globales contemporáneos, en la mayoría de los países se dispone fácilmente de una amplia gama de productos similares a los originarios de países extranjeros. Para mitigar la influencia de productores rivales, se recomienda dedicarse a actividades exportadoras.

Algunos beneficios del proceso de internacionalización son los siguientes:

- **Crecimiento:** La internacionalización permite aumentar el volumen del negocio de la empresa mediante la expansión de sus ventajas en otros mercados.
- **Competitividad:** La internacionalización hace que le facilite el aumentar las ventas e inversiones en los mercados internacionales. La competitividad de una empresa se puede mejorar implementando estrategias como la minimización de costos, aprovechando las economías de escala, participando en prácticas de mercado internacional y adoptando las mejores prácticas de corporaciones multinacionales.
- **Diversificación:** La internacionalización permite diversificar mercados, y con ello los riesgos.
- **Asegurarse suministros esenciales:** Unas empresas necesitan para su proceso productivo *inputs* que no se producen en el mercado nacional.

1.5.1 Trascendencia

Este estudio sirve como una herramienta de análisis e interpretación de datos para determinar la correlación entre variables independientes y factores de

internacionalización, con el objetivo de proporcionar conocimientos que faciliten la expansión de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz.

El que las empresas productoras tengan esta clase de información, podrán obtener esas herramientas que necesitaban para seguir creciendo y darse a conocer en los mercados internacionales. Dando así mayores ingresos tanto al estado como al país, mayores empleos, es decir, esto ayudará económicamente a todos a la vez que se tendrá un reconocimiento al país por la excelente calidad del café.

Teniendo como resultado un impacto favorable para la población del estado de Veracruz, pero también para el país ya que se busca el fomentar el crecimiento a los estados. Lo anterior se explica en el sentido de que, al poder internacionalizar sus productos, las empresas, particularmente las MIPYMES, generan mejores oportunidades para darse a conocer y así tener una fortaleza en el extranjero, aplicando estrategias tales como el tener un mejor precio, generando una mayor rentabilidad, generar una mayor promoción y presencia en exposiciones o ferias, en las que exponga sus productos y comenzar de esta manera a ser más competitivas y se tenga un plan de producción para satisfacer las necesidades de los mercados extranjeros.

1.5.2 Relevancia social

Este tema es considerado de importancia, ya que se pretende que la información obtenida como resultado de la investigación proporcione datos de utilidad para las empresas productoras del café del estado de Veracruz en su proceso de internacionalización.

Además, la presente investigación se encuentra inscrita en “Seguridad alimentaria” en el Programa Nacional Estratégico de Soberanía Alimentaria (PRONACES) que proponen modificar el sistema agroalimentario para contribuir al bienestar de la población mexicana. Se busca encontrar soluciones a algunos de los problemas derivados de dicho sistema, tales como la desigualdad en la distribución de la riqueza socialmente generada y la precarización de las condiciones laborales en el ámbito rural (CONAHCYT, 2023).

1.5.3 Implicaciones prácticas

Es importante reconocer que este estudio sirve como un recurso valioso para los productores de café mexicanos, ya que su utilidad quedará evidenciada una vez que los datos recopilados a lo largo del proceso de investigación se pongan en práctica. Las ventajas que se desprenden de este estudio no se limitan a las empresas cafetaleras, sino que también son aplicables a cualquier organización que busque globalizarse y mejorar la competitividad, aumentar las capacidades de ventas y producción, fijar precios competitivos, cumplir con las regulaciones, obtener certificaciones de calidad y expandirse a nuevos mercados. Por otra parte, es pertinente considerar en este punto que, cuando una empresa se internacionaliza, crece. Esta expansión hace que a la vez brinda una protección a la actividad económica de las empresas frente a posibles imprevistos, ya que permite que se diversifique su cartera de clientes y aumente su capital.

1.5.4 Valor teórico

Proporcionará un conocimiento más amplio sobre el impacto de las variables en la internacionalización del café de México y más específicamente en el estado de Veracruz, así como también brindará direcciones de investigación futuras. Se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de cada una de las variables independientes y obtener la correlación con la variable dependiente internacionalización. Además de utilizar metodologías establecidas empleadas en estudios anteriores, se adquirirán nuevas herramientas para facilitar una mayor investigación sobre el tema de la producción de café en México y sus derivados. Este trabajo será un punto de partida para otras líneas de investigación, como analizar canales de distribución, mercadotecnia, ventas e identificar nuevos mercados internacionales.

1.5.5 Horizonte temporal y espacial

Esta investigación se delimita a las empresas productoras ubicadas en el estado de Veracruz. En un periodo de tiempo que abarca esta investigación es desde 2022 al 2024.

1.5.6 Viabilidad de la investigación

Un factor crucial a considerar es la viabilidad del proyecto, lo que requiere una cuidadosa consideración de los recursos económicos, materiales y humanos, así como de la disponibilidad del investigador.

1.6 Hipótesis de la investigación

1.6.1 Hipótesis general

Las variables que impactan de manera directa la internacionalización del café del estado de Veracruz son el precio, la logística, la capacitación, la calidad, la competitividad y el financiamiento.

1.6.2 Hipótesis específicas

Al ser factible, la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz hace que México crezca en el comercio exterior, obteniendo conocimientos que harán mucho provecho y aceptación en la competencia internacional, respetando los principios de cultura, normas y oferta mundial de productos dando una respuesta positiva a la internacionalización.

Las variables que impactan en manera directa la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, son las siguientes:

1. El precio incide de manera positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México, ya que la utilidad de la empresa productora crece, es decir, tiene mayores utilidades.
2. La calidad incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México, puesto que la calidad habla del producto para que quieran consumirlo más personas.
3. La logística afecta de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México, ya que permite trasladar parte de su producto a otros países y así encontrar nuevas oportunidades de mercado.

4. La capacitación afecta de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México, porque aumenta su competitividad enfrente de los mercados internacionales, genera personal más cualificado y pueden llegar a mejorar la empresa productora, es decir, hacerla crecer económicamente.
5. La competitividad incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México, ya que la empresa obtiene unos índices de productividad más elevados que pueden hacer crecer el volumen del negocio.
6. Y el financiamiento incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México, puesto que al principio el negocio tiene un sustento en lo que va creciendo y así analizar que más se puede llegar a expandir.

1.7 Operalización

1.7.1 Variables

Variable Dependiente: Internacionalización

Variables Independientes:

1. Precio.
2. Logística.
3. Capacitación.
4. Calidad.
5. Competitividad.
6. Financiamiento.

1.7.2 Dimensiones e indicadores

El proceso de internacionalización mejora la dedicación de las empresas a participar en el comercio global al expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales (Carneiro y Otero, 2008).

Carneiro y Otero (2008) afirman que se deben cumplir ciertos requisitos previos para que se lleve a cabo un proceso de internacionalización:

- **Conocimiento del mercado internacional:** Es fundamental poseer un conocimiento de los clientes o mercado objetivo al que se pretende llegar, ya que las preferencias, los valores y el comportamiento de compra de los consumidores varían significativamente entre los diferentes países.
- **Conocimiento de la normativa comercial:** Al expandirse a un nuevo mercado, es fundamental reconocer que las regulaciones legales varían entre países. Es importante comprender los desafíos y obstáculos al comercio internacional, particularmente en los casos en que existen medidas proteccionistas.
- **Conocimiento de socios comerciales:** El proceso de internacionalización requiere la asistencia de socios comerciales o distribuidores, quienes desempeñan un papel crucial para permitir la entrada al mercado. Por tanto, obtener información fiable sobre posibles socios o distribuidores es fundamental.
- **Conocimiento de personal calificado:** Para ingresar con éxito a un nuevo mercado, es imperativo buscar orientación de expertos en diversos campos, incluidos el jurídico, comercial, de *marketing* y financiero, que posean conocimientos especializados del país objetivo.

1.8 Método

El método que se utilizará en la presente investigación será el método científico Kerlinger (1985, p.7), define el método científico como: “el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre varios fenómenos”.

Se puede decir que el método científico consiste en realizar una secuencia de pasos para poder cumplir con el objetivo de investigación.

El método científico tiene una serie de pasos o etapas en la cual se basará esta investigación, según Hernández (1999):

1. Planteamiento del problema. Se define la idea de investigación y su estructura. Posteriormente, se desarrolla la pregunta de investigación, el objetivo y la hipótesis de acuerdo con las variables identificadas y delineadas en el planteamiento del problema. A continuación, se aclaran los fundamentos del enfoque y la importancia del estudio.
2. El marco teórico se ha construido mediante un examen exhaustivo de la literatura existente para recopilar información pertinente e identificar teorías relevantes que sustentarán la investigación.
3. El trabajo de campo implica recopilar información sobre el sitio y los participantes del estudio, seguido de la selección de herramientas apropiadas de análisis y recopilación de datos. En este proyecto de investigación, los datos se recopilarán mediante el uso de un cuestionario y posteriormente se analizarán.
4. Análisis de la información, aquí se les dará significado a los resultados obtenidos anteriormente.
5. Reporte de resultados, se entregan las conclusiones de los datos analizados y se incluirán propuestas y estrategias para el problema de investigación.

1.9 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para este trabajo será la de una encuesta que contará con 4 preguntas por variable, las cuales se les aplicó a las empresas productoras de café de Veracruz. Esto ayudará a entender con mayor precisión los motivos por los cuales conviene exportar café a otros países.

1.10 Universo y muestra de estudio

El estudio se basará en una encuesta a empresas exportadoras de café del estado de Veracruz, realizada en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Se ha realizado una solicitud oficial de asistencia al INEGI para garantizar la exactitud y confiabilidad de los datos para este proyecto.

Una búsqueda realizada en el sitio web del INEGI en abril de 2023 arrojó un total de 62 empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz. Este conjunto de datos inicial representa a toda la población bajo estudio.

1.11 Alcance y limitaciones de la investigación

Cuando se habla del alcance de un proyecto se refiere al conjunto de procesos necesarios para dar como finalizado el proyecto.

El alcance que se quiere llegar es al de un porcentaje significativo de empresas productoras y exportadoras de café en el estado de Veracruz, México, que represente una validación en la investigación.

Al hablar de limitaciones en el proyecto de investigación se refiere a todos aquellos aspectos que el proyecto que se está realizando no podrá cubrirse en su totalidad, bien sea porque se escapa de las posibilidades de la investigación o bien porque se sabe que es inalcanzable.

Las limitaciones que se pudiera enfrentar este proyecto es el que las empresas no quieran responder la encuesta y conocer del tema de la exportación como su experiencia en una entrevista. O bien, por cuestiones de seguridad no se puedan llegar a realizar todas las encuestas.

Parte II. Marco referencial

Capítulo I. El sector cafetalero: análisis global y nacional

En esta segunda parte del primer capítulo se aborda un análisis del sector cafetalero a nivel global y nacional. Primeramente, se explicarán sus orígenes y cómo surge la producción del café en México.

También se proporcionan datos geográficos y estadísticos sobre la situación actual del café, así como cifras e información comercial del café en cuanto a su producción, exportaciones, importaciones, consumo y la presencia en el mercado internacional.

1.1 Antecedentes del café

Introducido en México desde 1795, el café es una de las bebidas más populares y ampliamente producidas, al punto que es el onceavo productor más grande del mundo, según el gobierno de México (Instituto Nacional de la Economía Social [INAES], 2019).

Se llama café a un género de árboles de la familia de las rubiáceas, a sus semillas y a la bebida que se prepara con ellas. Hay más de 30 especies, pero destacan tres: la arábica, la canephora y la libérica (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA], 2017).

Llegando en los barcos inmigrantes franceses, se dice que su producción inició en Córdoba, Veracruz, permitiendo desarrollar y generando bienestar en la zona. De acuerdo con datos publicados en el Comercio Exterior de México, por Don Miguel Lerdo de Tejada entre los años de 1802 al 1805 se exportaba hasta 483 qq (un quintal era una antigua unidad de peso española que equivalía a 46 kg) (SAGARPA, 2017).

1.2 Denominación de origen del café de Veracruz

Se le otorga denominación de origen al café que es producido en el estado de Veracruz. Surge de la combinación de los suelos volcánicos; el clima caracterizado

por su alta humedad; y sus inviernos nublados, de manera conjunta, especifican la alta acidez, el intenso aroma y el sabor a especias (SE, 2016).

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) tiene la facultad de expedir declaraciones de protección de denominaciones de origen y autorizar su uso, así como de tramitar y potencialmente otorgar las mismas de conformidad con el artículo sexto de la Ley de Propiedad Industrial (LPI) como publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 2 de agosto de 1994. Esto dio lugar a la publicación de la declaración de origen del café de Veracruz por parte del IMPI el 19 de mayo de 2000 (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2000).

El café de Veracruz es regulado por la Norma Oficial Mexicana NOM-149-SCFI-2001, Café Veracruz- Especificaciones y Métodos de Prueba.

La presente NOM establece las características, especificaciones y métodos de prueba que deben cumplir los usuarios autorizados para producir, beneficiar, industrializar y comercializar el café denominado "Café Veracruz" dentro del área geográfica designada especificada en la Declaración de Protección de la Denominación de Origen. Se refiere al café crudo y tostado elaborado con granos de café arábica de diversas variedades, cultivados en elevaciones superiores a los 750 metros sobre el nivel del mar. (DOF, 2002).

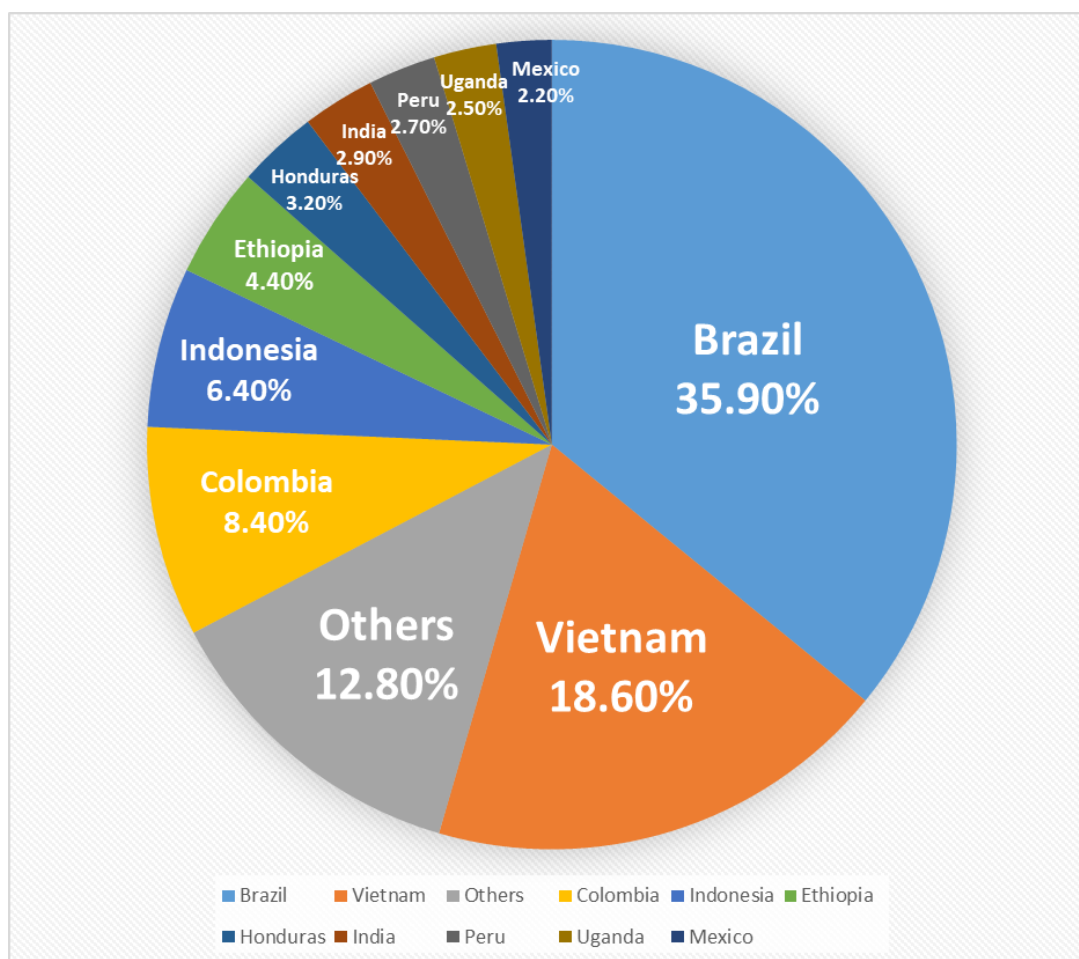
1.3 Análisis sobre el café

1.3.1 En el mercado mundial

1.3.1.1 Producción de café

Respecto a la producción del café, la gráfica 1 muestra la participación de los países productores a nivel mundial. Se observa que Brasil es el principal productor seguido de Vietnam, Colombia, Indonesia, Etopía, Honduras, India, Perú, Uganda y México. Es decir que México en el 2020 ocupó el onceavo lugar como productor de café en el mundo (United States Department of Agriculture [USDA], 2021).

Gráfica 1. Producción Mundial del Café en 2020.



Fuente: Elaboración propia con datos de la USDA (2021).

De acuerdo con el reporte *Coffee: World Markets and Trade* del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica, la producción mundial del café para el ciclo 2022/23, se estimó alrededor de 170 millones de sacos de 60 kilogramos. Los volúmenes se generaron en cinco países que contribuyen alrededor del 73% de la producción mundial, quienes son: Brasil con el 36.8%, Vietnam con el 17.5%, Indonesia con 7%, Colombia con 6.6% y Etiopía con 4.9%. Mientras que México está entre los lugares noveno, decimo y onceavo, estos últimos años.

1.3.1.2 Consumo del café

En cuanto el consumo mundial de café según datos de la *International Coffee Organization* (ICO) del 2022 habrá aumentado un 3,3%, a 170,3 millones de sacos

de 60kg, en 2021/22, frente a 164,9 millones en el año cafetero 2020/21. Se espera que en 2021/22 el consumo sobrepase a la producción en 3,1 millones de sacos.

A nivel internacional, los países europeos son los que tienen mayores cifras de consumo del café, es decir que los países desarrollados son los principales consumidores como es Finlandia, Dinamarca, Noruega e Italia. También los países que consumen más café fuera de Europa son: Líbano, Brasil, EE.UU. y Canadá.

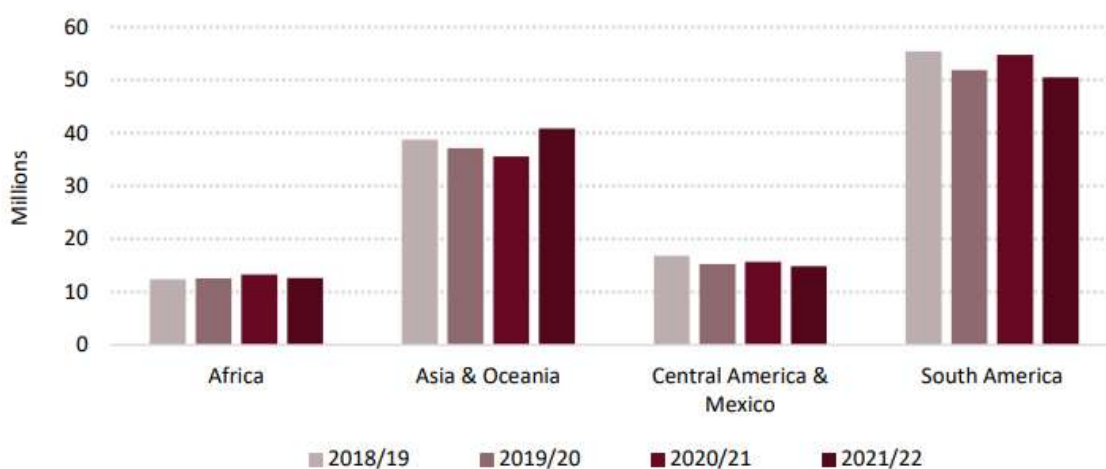
1.3.1.3 Exportación

En agosto de 2022, la exportación mundial de grano verde ascendió a 8,83 millones de sacos, lo que supone una disminución del 3,7% con respecto a los 9,17 millones de sacos exportados en agosto del año anterior (Organización Internacional del Café [OIC], 2022).

Durante el período de octubre de 2021 a agosto de 2022, hubo una caída del 23,3% en la cantidad total de exportaciones de café de América del Sur, alcanzando los 50,46 millones de sacos (OIC, 2022).

El volumen total de exportación de café de Asia y Oceanía experimentó un aumento del 2,7% hasta llegar a 3,25 millones de sacos en agosto de 2022, pero experimentó una disminución del 1,5% a 40,86 millones de sacos en el transcurso de los primeros once meses del año cafetero 2021/22 (OIC, 2022).

Figura 1. Total de Exportaciones Agosto- Octubre del 2018 al 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la OIC (septiembre 2022).

En agosto de 2022 se registró una disminución de 7,4% en las exportaciones de diversos tipos de café desde México y Centroamérica, resultando en un total de 1,19 millones de sacos exportados, frente a los 1,29 millones de sacos exportados en agosto de 2021 (OIC,2022).

En agosto de 2022, el volumen total exportado de café de África experimentó una caída del 11,9%, alcanzando los 1,24 millones de sacos, frente a los 1,4 millones de sacos exportados en agosto de 2021 (OIC,2022).

Tabla 1. Exportaciones totales por países exportadores del periodo de agosto 2021 a agosto 2022.

	Ago-21	Ago-22	% cambio	Periodo en años		
				2020/21	2021/22	% cambio
TOTAL	10,096	9,901	-1.9%	119,249	118,864	-0.3%
Arábica	6,285	6,240	-0.7%	76,233	74,078	-2.8%
Colombiano suave	1,199	958	-20.1%	12,983	12,392	-4.6%
Otros suaves	2,223	2,198	-1.2%	24,018	24,584	2.4%
Brasileño natural	2,863	3,085	7.8%	39,232	37,102	-5.4%
Robustas	3,811	3,660	-4.0%	43,016	44,786	4.1%
En mil sacos de 60 kg						

Fuente: Elaboración propia con datos de la OIC (septiembre 2022)

En febrero de 2024, las exportaciones mundiales de granos verdes ascendieron a 10,43 millones de sacos, lo que supone un aumento del 9,5% con respecto a la cifra del año anterior de 9,52 millones de sacos (OIC, 2024).

El volumen exportado en febrero alcanzó un máximo histórico, superando los 10,34 millones de sacos exportados en 2019. Sin embargo, la magnitud de los recientes

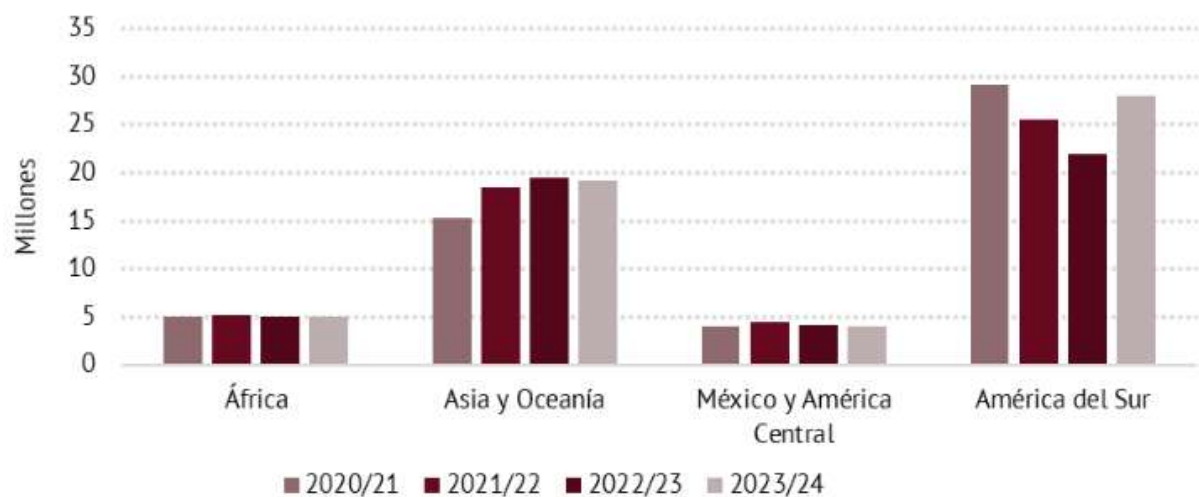
aumentos en las exportaciones de granos verdes probablemente refleje efectos de base favorables y una relativa normalización de la oferta (OIC, 2024).

En febrero de 2024, se produjo un aumento del 4,2% en el volumen exportado de granos suaves, alcanzando 1,91 millones de sacos, frente a los 1,83 millones de sacos exportados durante el período correspondiente del año anterior (OIC, 2024).

En febrero de 2024, el volumen de exportación de granos verdes naturales de Brasil y otras naciones experimentó un notable aumento del 36,6%, alcanzando 3,16 millones de sacos frente a los 2,59 millones de sacos del año anterior en febrero de 2023 (OIC, 2024).

En febrero de 2024, las exportaciones combinadas de variedades de café originarias de Asia y Oceanía experimentaron una notable caída del 17,0%, totalizando 3,97 millones de sacos (OIC, 2024).

Figura 2. Total de Exportaciones Octubre- Febrero del 2020 al 2024.



Fuente: Elaboración propia con datos de la OIC (marzo 2024).

El volumen de exportaciones de café de México y Centroamérica en todas sus variedades experimentó una caída de 2,7% en febrero de 2024, totalizando 1,45 millones de sacos, frente a los 1,49 millones de sacos exportados en febrero de 2023 (OIC, 2024).

Tabla 2. Exportaciones totales por países exportadores del periodo de febrero 2023 a febrero 2024.

	Feb-23	Feb-24	% cambio	Periodo en años		
				2022/23	2023/24	% cambio
TOTAL	10,607	11,332	6.8%	50,606	56,198	11%
Arábicas	5,710	6,676	16.9%	29,834	33,595	12.6%
Colombiano suave	1,064	1,186	11.4%	5,135	5,609	9.2%
Otros suaves	2,057	2,158	4.9%	8,387	8,922	6.4%
Brasileño y otros naturales	2,589	3,333	28.7%	16,312	19,064	16.9%
Robustas	4,897	4,655	-4.9%	20,772	22,603	8.8%
En mil sacos de 60 kg						

Fuente: Elaboración propia con datos de la OIC (marzo 2024)

1.3.1.4 Importación

Dentro de los principales países importadores hasta el ciclo 2016/2017 destacan la UE al ocupar el primer lugar en importaciones de café, se estiman importaciones alrededor de 45.5 millones de sacos de 60kg lo que representa un 37% del total importado en el mundo, el segundo comprador de café en el mercado mundial es EE. UU, con 25.3 millones de sacos de 60kg, es decir un 20%, seguidos por Japón 7%, Filipinas 4%, Canadá 4%, otros 28% (Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios [ASERCA], 2017).

1.3.2 En el mercado nacional

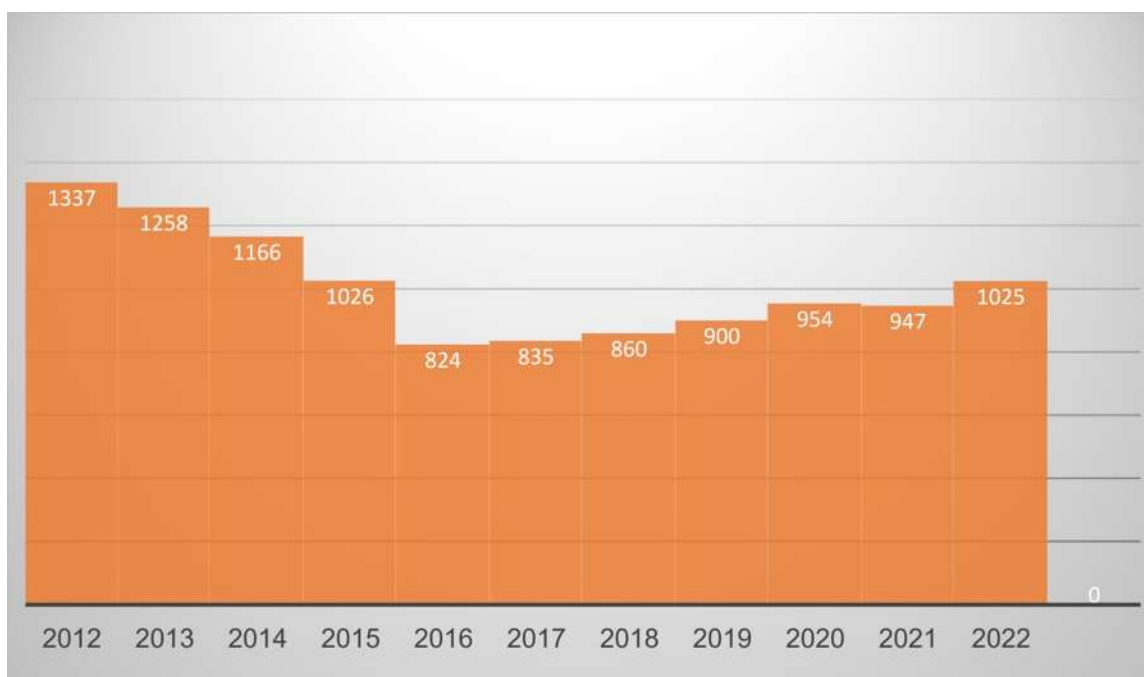
1.3.2.1 Producción de café

En los últimos cinco años su producción ha aumentado a una tasa media anual de crecimiento de 3.2%, sin embargo, en 2021 su producción y rendimiento

disminuyeron ligeramente 0.7% y 1.6%, respectivamente, resultado de condiciones climáticas adversas (SIAP,2022).

Según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), el análisis del panorama agroalimentario para 2022 indica que el café representa el 1,5% de la producción agroindustrial nacional.

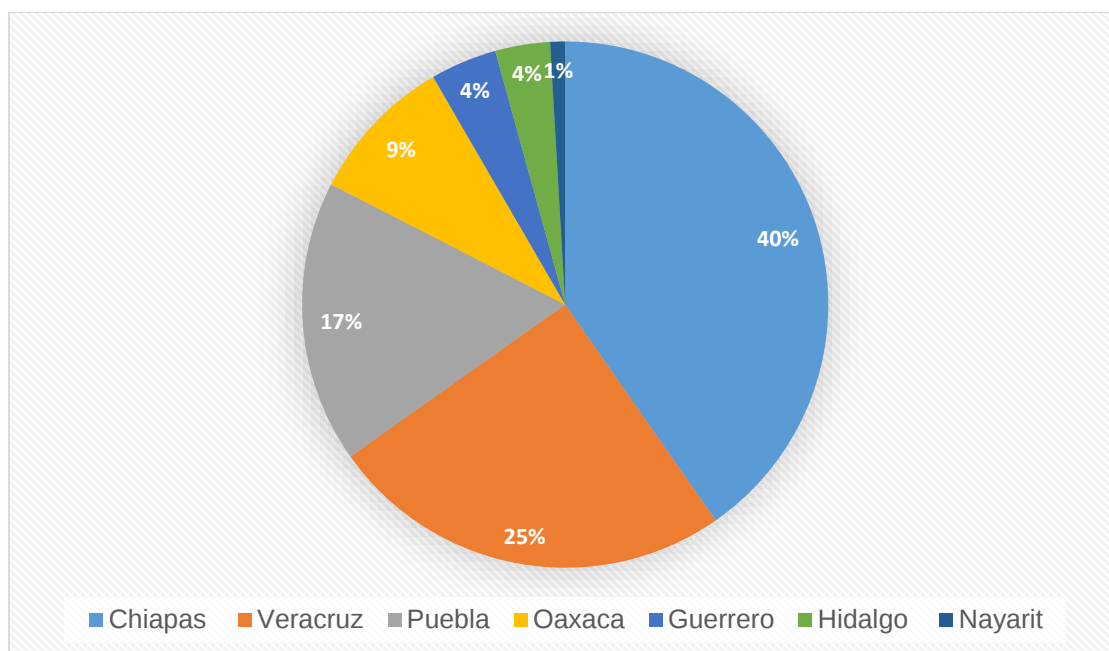
Figura 3. Volumen de la producción nacional de México en el periodo de 2012-2022 (miles de toneladas).



Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2022).

El café es considerado un cultivo prioritario en México, con una cadena productiva integrada y generación de empleo tanto para mexicanos como para migrantes centroamericanos. El café es fundamental para la supervivencia de muchos pequeños productores, el 90% de los productores de café son pequeños agricultores, es decir, tienen una superficie menor a 2 hectáreas, el 65% están en ciudades indígenas y el 37% son mujeres. El café se produce en 14 estados concentrados en el centro y sur del país, siendo el estado de Chiapas el que concentra casi el 40% de la producción del país, seguido de Veracruz y Puebla con el 24% y 17% respectivamente (USDA, 2021).

Gráfica 2. Producción por estado del café en el 2020.

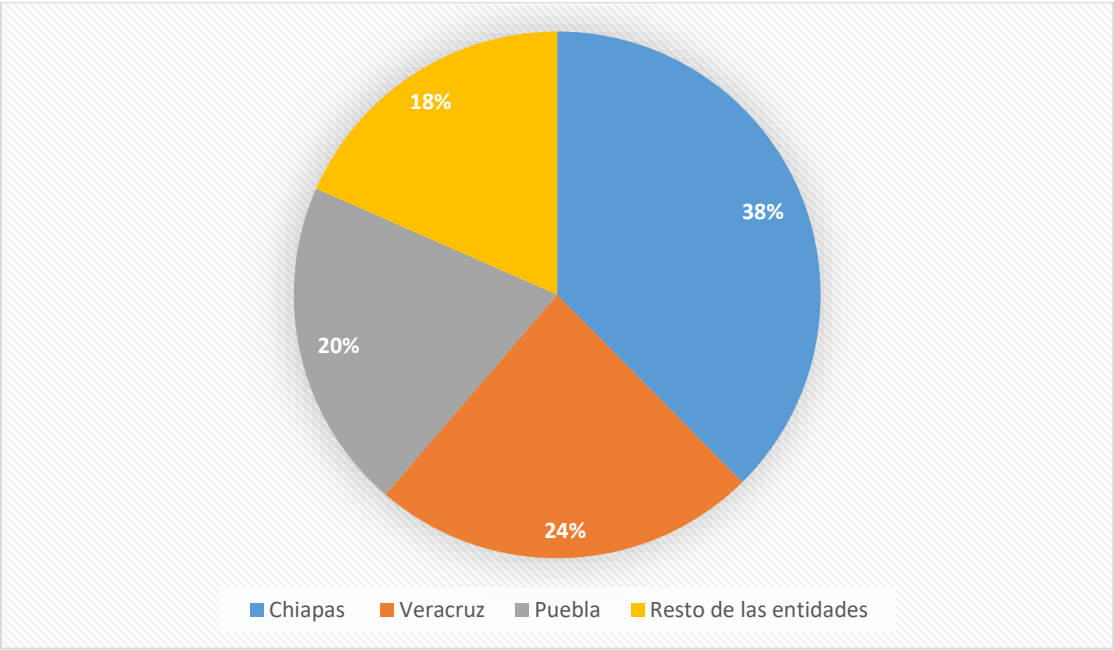


Fuente: Elaboración propia con datos de la SIAP/SADER (2021)

La variedad arábica representa aproximadamente el 85 por ciento del café producido en México, mientras que el 15 por ciento restante es de la variedad robusta (SIAP, 2021).

Aunque el café se cosecha típicamente de noviembre a abril, los contactos indican que los cambios en el clima están ajustando el marco de tiempo de un año a otro.

Gráfica 3. Producción por estado del café en el 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de la SIAP (2023)

Según el SIAP, la producción ha crecido en promedio un 3,2% en los últimos años, pero en 2021 se produjo una ligera caída en la producción y el rendimiento del 0,7% y 1,6%, respectivamente, debido a las condiciones climáticas desfavorables.

Tabla 3. Top 10 en volumen de producción de las principales entidades de México, 2020-2021.

Rank	Entidad Federativa	Región	Volumen (toneladas)	Variación (%) 2020-2021
	Total Nacional		947,092	-0.7
1	Chiapas	Sur-sureste	384,550	1.9
2	Veracruz	Sur-sureste	229,849	-2.0
3	Puebla	Centro	149,549	-6.3
4	Oaxaca	Sur-sureste	85,904	0.3
5	Guerrero	Centro	39,133	2.9
6	Hidalgo	Centro	29,302	-6.7
7	San Luis Potosí	Centro-occidente	9,802	10.6
8	Nayarit	Noroeste	9,680	7.8

9	Jalisco	Centro-occidente	4,772	0.4
10	Colima	Centro-occidente	3,393	0.6
Resto			1,159	2.0

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2022).

Las comercializadoras e industrializadoras de café saben perfectamente que alrededor de 90% de las cosechas se logran de noviembre de un año a marzo del siguiente, por lo que en tales fechas cubren sus necesidades del aromático. El 80% de las recolecciones se obtienen, de manera conjunta, en Chiapas, Veracruz y Puebla (SIAP, 2022).

Figura 4. Producción mensual nacional (%) del 2021.

Enero	22.8
Febrero	23.3
Marzo	12.8
Abril	5.9
Mayo	3.5
Junio	0.0
Julio	0.0
Agosto	0.0
Septiembre	0.0
Octubre	2.5
Noviembre	10.1
Diciembre	19.0

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2022).

Como se puede ver en la figura 3 los meses con el porcentaje mayor de producción son febrero, enero y diciembre, respectivamente.

Tabla 4. Indicadores de producción de café en México del 2021.

Superficie								Volumen	Valor	Rendimiento	Precio Medio Rural
Variaciones (%)		Sembrada	Siniestra	Cosechada	Miles de toneladas	Millones de pesos	Toneladas/hectárea	Pesos/tonelada			
		Miles de hectáreas									
		711	NA	642	947	5,211	1.5	5,502			
	Anual 2020-2021	0.1	NA	0.9	-0.7	1.5	-1.6	2.2			
	TMAC 2012-2021	-0.6	NA	-0.9	-3.8	-5.5	-2.9	-1.8			
						Aumenta	Disminuye				

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2022).

En los últimos tres años, México ha cosechado en promedio 1.6% de las 10.7 millones de toneladas producidas en el orbe (SIAP, 2022).

El SIAP menciona que México tiene el doceavo lugar a nivel mundial como productor con 947,092 toneladas.

En 2022 el cultivo de café se realizó en 14 entidades, las cuales produjeron 1 millón 025 mil toneladas de café (SIAP, 2023).

Este valor es superior al de los últimos seis años, pero inferior al del periodo 2012 a 2015.

Según un informe de la USDA de mayo del presente año, México es líder mundial de café orgánico.

Según datos de la SADER, alrededor del 35% de la producción de café de México se compone de café arábica *premium* cultivado en elevaciones superiores a los 900 metros sobre el nivel del mar. Otro 43.5% crece entre 600 y 900 metros sobre el nivel del mar. La nueva zona cafetalera se sembrará principalmente con variedades especializadas y resistentes a plagas como Oro Azteca, Catimore, Sarchimol,

Borbón y Marseilisa. Sin embargo, se siguen produciendo variedades locales como Typica y Caturra.

1.3.2.2 Consumo del café

El consumo de café en México va en aumento, según un estudio de consultores, los mexicanos prefieren el café instantáneo porque tienen la costumbre de tomarlo en casa. Sin embargo, el café molido ha ganado más reconocimiento con la apertura de más cafeterías y el conocimiento de la cultura de esta bebida (SAGARPA, 2018).

Según estudios de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en el 2030 habrá un aumento en el consumo nacional de 0.80 a 0.94 millones de toneladas y que la producción nacional pase de 0.82 a 4.70 millones de toneladas, lo cual representa un crecimiento acumulado de 16.48 y 471.46 por ciento de acuerdo a proyecciones de la Planeación Agrícola Nacional (SAGARPA, 2018).

En promedio, los mexicanos consumen entre 1.3 kg y 1.7 kg de café por persona al año (ICO, 2024).

1.3.2.3 Exportación

En 2021, el mercado más importante para el grano mexicano es EE.UU; que envió 60,480 toneladas por un valor de \$235,615,575, siendo el resto a 47 países (SIAP, 2022).

Aunque en 2021 disminuyó la cosecha mexicana de la cereza de café, esto no repercutió en la tendencia favorable exportadora de café verde que se ha observado en los últimos dos años, alcanzando en 2021 las 109 mil 379 toneladas con un valor comercial de 427.8 millones de USD (SIAP, 2022).

Otros de los principales clientes que tuvo México en el 2021 fueron Bélgica, Italia, Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido, Japón, Suecia, Australia y Dinamarca.

Figura 5. Evolución del comercio exterior en México (millones de dólares) del 2015 al 2021.



Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2022).

Como se puede ver en la figura 4 del periodo del 2015 al 2021 se tuvo un superávit en las exportaciones del café.

Tabla 5. Distribución mensual del comercio exterior en México (%) del 2021.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Importaciones	5.6	2.5	10.3	2.7	5.5	2.9	3.3	8.4	5.9	14.1	15.7	23.1
Exportaciones	5.8	8.6	13.7	12.2	11.3	12.6	8.6	6.7	5.5	5.2	4.4	5.4

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2022).

Como se puede ver en la tabla 4, de los meses de enero a julio hubo mayores exportaciones, mientras que del periodo del agosto a diciembre hubo mayores importaciones, esto se puede derivar a varios factores, puede ser como el cambio de clima.

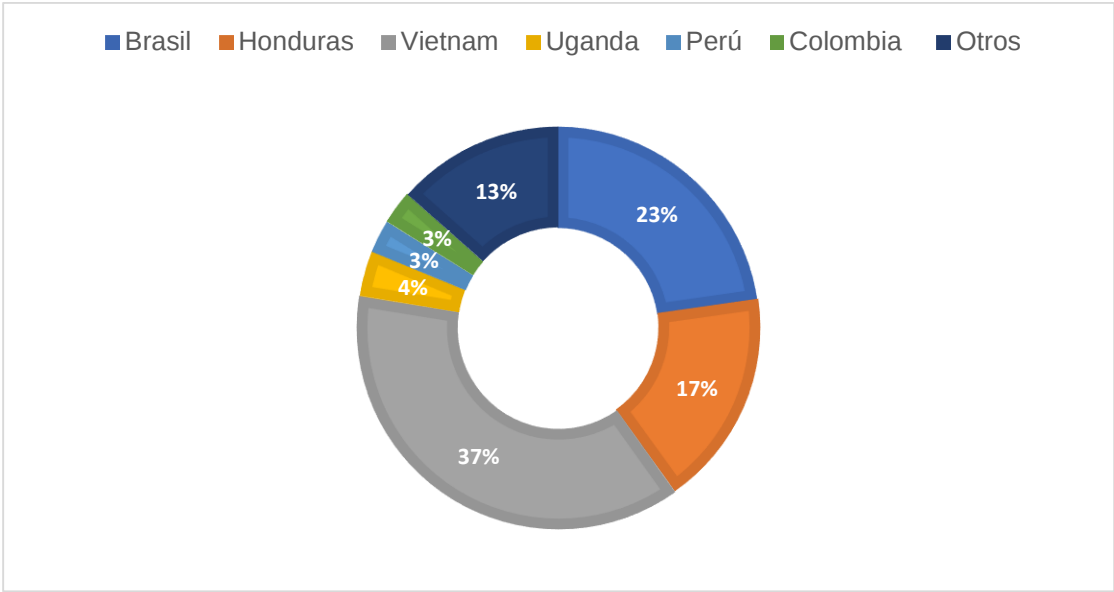
En cuanto al comercio en 2022, el principal cliente de nuestro país es EE.UU., al que se enviaron 60.480 toneladas, el resto a 47 países (SIAP, 2023).

Los países a donde se ha exportado el café seguido del principal cliente son: Bélgica, Alemania, Italia, Canadá, Francia, Reino Unido, Japón, Suecia, Australia y Dinamarca (SIAP, 2023).

1.3.2.4 Importación

En el 2016 según datos de SAGARPA se satisfacía 100% de los requerimientos nacionales con producción interna; no obstante que la producción bajo un 43.51% en esa última década, se identificó un aumento en las importaciones provenientes principalmente de Brasil, Honduras y Vietnam.

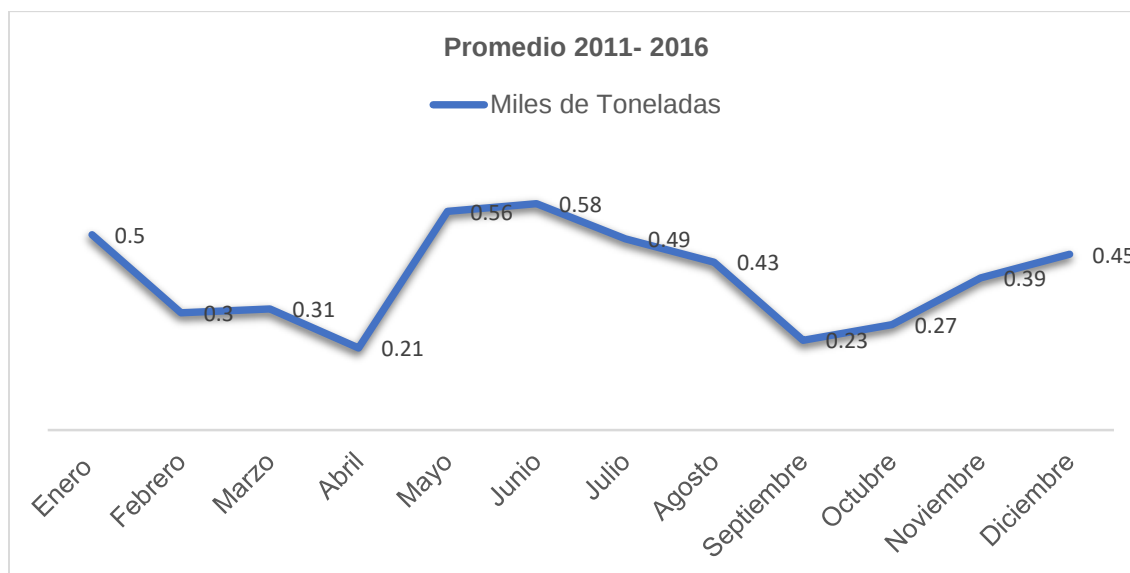
Gráfica 4. Origen de las importaciones de café en México en el 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA (2017).

Como lo muestra en la gráfica 4 los meses de mayo y junio son los de mayor importación de café al país.

Gráfica 5. Estacionalidad de importaciones de café en el periodo de 2011 al 2016.

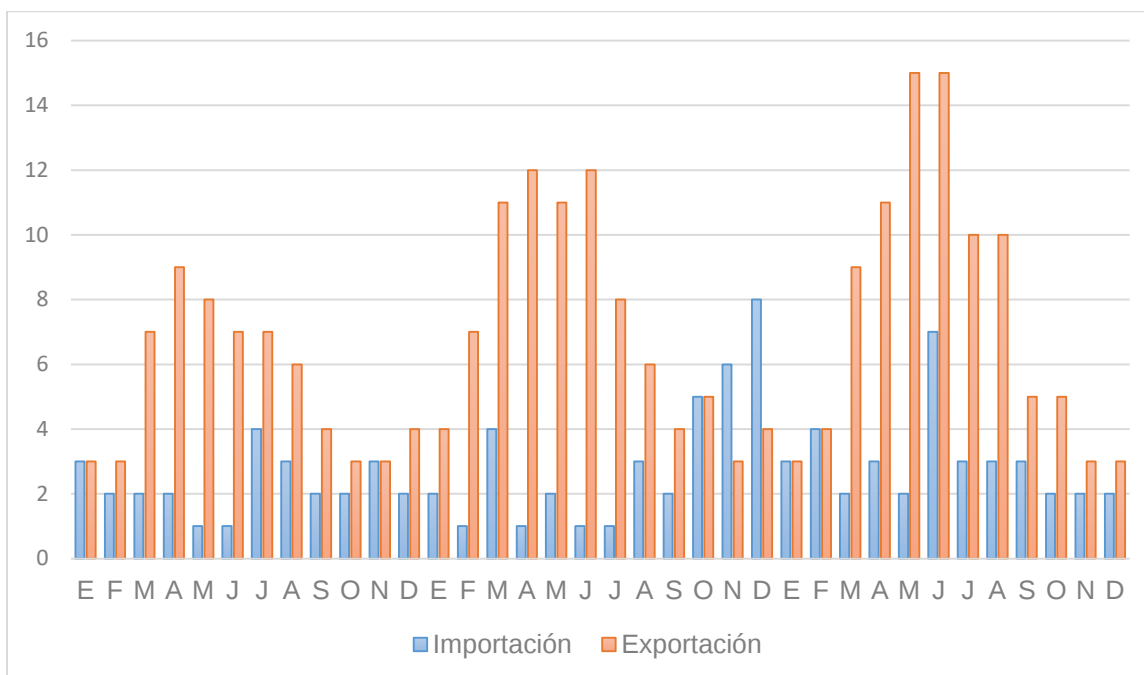


Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA (2017).

Brasil, por su parte, es el principal país importador (26.136 toneladas), destacando la variedad robusta (SIAP, 2023).

Los países donde se ha importado el café seguido del principal proveedor son: Vietnam, Uganda, Colombia, Nicaragua, Honduras, Perú, Guatemala, Kenia y EE.UU. (SIAP, 2023).

Figura 6. Evolución mensual de las importaciones y exportaciones mexicanas de café 2020- 2022 (miles de toneladas).



Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2023).

En la anterior gráfica se mencionan los años 2020, 2021 y 2022 de la letra E a la letra D son las iniciales de los meses de enero a diciembre en el orden correspondiente.

México continúa su tendencia al alza con exportaciones. En 2022 se exportó un promedio de 8,000 toneladas mensuales, alcanzando un récord de toneladas (7,3% más que el año anterior. Mientras tanto, el volumen de compras disminuyó un 3% (SIAP, 2023).

Según las conclusiones del informe de la OIC, hubo una disminución del 15,2% en el volumen de exportación de café en diciembre de 2022 desde México y Centroamérica en varias categorías de exportaciones de café (SIAP, 2023).

1.3.3 Caracterización de la región de producción del Estado de Veracruz

1.3.3.1 Mapa del estado de Veracruz y zonas de producción

Veracruz es el segundo estado con mayor producción de café en la República Mexicana.

Ilustración 1. Mapa del estado de Veracruz y zonas de producción.



Fuente: Elaboración de Pronatura México (2006)

La región cafetalera en Veracruz se encuentra distribuida en 842 comunidades y 82 municipios donde habitan cerca de 86 mil productores, incluyendo las culturas náhuatl, totonaca y popoluca.

Ilustración 2. Regiones Cafetaleras de Veracruz



Fuente: Elaboración de Pronatura México (2006)

En el territorio cafetalero se distinguen 10 regiones. En la zona norte del estado se encuentra Huayacocotla y Papantla; en la zona centro están Atzalan, Misantla, Coatepec, Huatusco, Córdoba, Zongolica; finalmente la zona sur comprende Tezonapa y Los Tuxtlas.

A principios de los 2000, el café de los productores de Veracruz, ganaron de manera consecutiva los cuatro premios en el concurso “Taza de Excelencia” organizado por el *Alliance for Coffee Excellence*, haciendo honor a la historia como uno de los mejores cafés del mundo.

Además, los cultivos arbolados constituyen la franja boscosa continua más importante del estado, siendo el cultivo del café un guardián de la biodiversidad, el agua, el suelo, aire, cultura, pasión, trabajo y esperanzas de desarrollo sustentable para millones de veracruzanos.

La SADER informó que en 2021 la producción de café cereza registró un volumen de 947 mil 092 toneladas, con valor de cinco mil 210 millones de pesos. De 2018 al año pasado su producción registra un aumento de 10.13 por ciento.

El total de la producción nacional significó un valor de 5 millones 210 mil 614.06 de pesos. El aporte de Veracruz se valuó en un millón 342 mil 698. 82 pesos.

De las entidades productoras de café en México, Chiapas se posicionó como líder nacional con 384 mil 549 toneladas; le siguen Veracruz, con 229 mil 849 toneladas, y Puebla, 149 mil 549 toneladas.

Los municipios de la región de Las Altas Montañas son los que más toneladas aportaron al valor estatal en 2021.

Los municipios veracruzanos productores son Tezonapa, Atzalan, Coatepec, Zongolica, Huatusco, Juchique de Ferrer, Ixhuatlán del Café, Misantla, Totutla, Tlaltetela y Teocelo, entre otros, caracterizados por concentrar una parte importante de zonas con población indígena.

Según el SIAP, fueron exactamente 100 municipios los que se registraron como productores de café, sin embargo, 10 destacan como los más importantes:

1. **Tezonapa:** 20,115 toneladas.
2. **Atzalan;** 15, 116. 35 toneladas.
3. **Coatepec:** 12, 446. 50 toneladas.
4. **Zongolica:** 11, 695. 80 toneladas.

5. **Huatusco:** 10, 980 toneladas.
6. **Juchique de Ferrer:** 10, 842. 50 toneladas.
7. **Ixhuatlán:** 10, 000 toneladas.
8. **Misantla:** 8, 129. 37 toneladas.
9. **Totutla:** 7, 110 toneladas.
10. **Tlaltetela:** 7, 008 toneladas.

Parte III. Marco teórico

Capítulo II. Aproximaciones teóricas al comercio internacional

En esta tercera parte, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico de la investigación, donde se destacan las principales teorías del comercio internacional, que constituyen el respaldo de las variables que se analizan en esta investigación y también será el sustento del mismo. Teniendo como finalidad de que los términos que se mencionan se entiendan con mayor claridad.

2.1 Comercio internacional

El Comercio Internacional (CI) se entiende que es cualquier actividad económica en la que estén involucradas personas o entidades de distintos países.

2.2 Principales teorías del comercio internacional

Para comprender mejor el CI, es necesario comenzar con la comprensión de los fundamentos teóricos, es decir, lo que ha surgido como resultado del desarrollo y evolución del CI, que se analizan a continuación:

2.2.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta

El concepto de libre comercio, propuesto inicialmente por Adam Smith, subraya la importancia del comercio internacional para mejorar el bienestar de los países. Esto se ejemplifica con el principio de que los individuos no se dedican a producir bienes a nivel nacional si pueden obtenerlos a un costo menor a través del comercio (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], 2000).

La aplicación de este escenario a un hipotético país extranjero "A" lleva a la determinación de que "A" tiene la ventaja comparativa en la producción de un determinado bien sobre el país "B", lo que resulta en la capacidad de "A" de ofrecer el bien a un costo menor. que el país "B" podría producirlo.

La ventaja absoluta se refiere a la capacidad de fabricar un bien o servicio a un costo significativamente menor en términos de la cantidad de mano de obra requerida (UNAM, 2000).

Adam Smith explica su teoría con un ejemplo, considerando a dos países, EE.UU e Inglaterra, dotados de una mano de obra homogénea y especializados en la producción de dos bienes: alimentos y ropa (Blanco, 2011).

Para el caso de EE.UU se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de ropa que se produzca (Blanco, 2011).

Mientras Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de ropa que se produzca. De esta manera, EE.UU es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de ropa (UNAM, 2000).

Esta teoría se centra no solo en el trabajo sino también en la suma de todos los recursos necesarios para la producción. Un país tiene ventaja absoluta si produce más bienes que otro utilizando la misma cantidad de recursos; es decir, una empresa obtiene una ventaja absoluta si es más eficiente (Pierre, 2016).

2.2.2 Teoría clásica de la ventaja comparativa

La teoría económica establece que cuando los países pueden producir ciertos bienes de manera más eficiente que otros países, establecerán relaciones comerciales con otros países (Pierre, 2016).

Por lo tanto, las naciones tendrán la capacidad de exportar bienes producidos por su fuerza laboral de una manera comparativamente menos eficiente.

La teoría postula que las variaciones en la productividad laboral entre diferentes países crean disparidades que conducen a favorecer a industrias particulares (Blanco, 2011).

Según este marco teórico, el trabajo es el único determinante de la producción, y las variaciones entre países se deben únicamente a disparidades en la productividad laboral entre diferentes sectores (Blanco, 2011).

El concepto de ventaja comparativa es un principio fundamental que sustenta la mayoría de las transacciones comerciales internacionales realizadas por las empresas. En un momento de su historia, Ford Motor Company construyó una fábrica en River Rouge: donde el mineral de hierro y el carbón se recibían y los automóviles terminados salen rodando de la línea de montaje. En la actualidad, Ford ha logrado una ventaja comparativa en el diseño y ensamblaje de vehículos, e innumerables proveedores han creado empresas sobre la base de su propia ventaja comparativa (Pierre, 2016).

Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma (Escobar, 1996):

- a) Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo. De esta manera se puede decir que si un bien se importa es porque esta producción indirecta requiere menos trabajo (para el país que lo realizó) que la producción directa.
- b) Esta teoría intenta ilustrar el potencial del comercio para mejorar la capacidad de consumo de una nación, lo que lleva a ganancias correspondientes en las ganancias relacionadas con el comercio.

Esta teoría ha llevado a una serie de conclusiones ampliamente aceptadas que pueden ser inexactas según la perspectiva que cada uno tenga sobre el comercio internacional.

Existe el argumento de que una nación puede obtener ventajas al participar en el comercio incluso si muestra niveles más bajos de productividad en comparación con sus homólogos comerciales en todos los sectores industriales. Sin embargo, la

afirmación de que ciertos países, como Japón, pueden carecer de recursos naturales suficientes para superar a sus socios comerciales en productividad en todos los sectores sugiere que esta creencia puede no ser del todo infundada. Sin embargo, han logrado superávits de comercio exterior (Escobar, 1996).

Algunos sostienen que el comercio internacional puede ser beneficioso en los casos en que las industrias extranjeras son competitivas como resultado de los bajos costos laborales (UNAM, 2000).

En el contexto de Alemania, se puede afirmar que esta afirmación es cierta, como lo ejemplifica la presencia de ensambladoras como Volkswagen (VW) en México, donde los costos laborales son significativamente más bajos en comparación con Alemania. Esta dinámica se traduce en menores gastos de producción y mayores ganancias financieras para la empresa (Zavala, 2016).

Una idea errónea es la creencia de que el comercio es ventajoso cuando las exportaciones de un país contienen una mayor proporción de mano de obra que sus importaciones.

Más bien, es benéfico si sucede lo contrario, es decir, si se incorpora menos trabajo en las exportaciones que en las importaciones.

Esto se puede comprobar en la actualidad al hablar de un intercambio desigual existente entre EE.UU y México, en donde precisamente las mercancías que se producen de EE.UU traen consigo menos trabajo que las que exporta México, debido a las diferencias en tecnología (Zavala, 2016).

2.2.3 Modelo de Hecksher- Ohlin

El teorema de Ohlin (1935) se basa en un modelo de equilibrio influenciado por los marcos de Walras y Cassel. Dentro de este modelo, la teoría del comercio internacional basada en los costos comparativos se considera un ejemplo particular de la teoría más amplia que rige la determinación de los precios a través de la interacción de la oferta y la demanda (Ruiz, 2020).

Según Ohlin, si las condiciones y supuestos del equilibrio general walrasiano prevalecen en dos economías dadas, las diferencias que puedan existir entre sus

respectivos regímenes de precios estarán determinadas únicamente por diferencias en cuatro conjuntos de variables económicas locales:

- 1) las dotaciones de factores productivos,
- 2) las tecnologías disponibles,
- 3) la distribución de los factores y sus ingresos y
- 4) las preferencias de los consumidores.

Las variables 1) y 2) se pueden considerar dos condiciones de la oferta, y las 3) y 4), dos condiciones de la demanda (Ruiz, 2020).

2.2.4 Teoría pura y monetaria del comercio internacional

Esta teoría plantea que el CI está comprendido por dos campos de estudio, el primero de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria. La primera se ocupa del análisis del valor involucrado al intercambio internacional y se aborda de dos maneras diferentes (Gaytán, 2005):

a) Teoría Pura

El enfoque positivo, que se encargará de interpretar y predecir los acontecimientos, responderá a las preguntas: ¿por qué un determinado país comercia de esa manera?, ¿qué determina la estructura, dirección y el volumen del intercambio entre países?, ¿qué fuerza determina si un producto debe ser importado o exportado? ¿y cuánto de cada artículo se comercializará?

En segundo lugar, el análisis del bienestar encargado de examinar el impacto de un cambio en la demanda sobre las condiciones comerciales reales de un país, en este caso ¿cuáles son los beneficios del CI en este caso? y si ¿aumenta o disminuye el consumo y el crecimiento económico en términos con el CI?

En concreto, para la teoría pura se tiene que contar con un planteamiento teórico, después se deben investigar los hechos y finalmente se deben aplicar las medidas específicas que sean necesarias (Gaytán, 2005).

b) Teoría Monetaria

En cuanto a la teoría monetaria, ésta comprende dos aspectos: (Gaytán, 2005)

- La utilización de principios económicos en el contexto del cambio de divisas global, centrándose específicamente en la interacción entre la circulación monetaria y sus efectos sobre diversos factores económicos, como los precios de las materias primas, las balanzas comerciales, los niveles de ingresos, las valoraciones de las divisas y las tasas de interés.
- El análisis del proceso de ajuste mediante el uso de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros para contrarrestar los efectos de los desequilibrios en la balanza de pagos en términos de tiempo, magnitud y amplitud hasta que se restablezca el equilibrio o al menos al nivel deseado.

2.2.5 Teoría del equilibrio y el comercio internacional

Se basa en la investigación del mercado y la caída de precios de las mercancías, centrando su mayor preocupación en obtener ganancias sin importar cuánto reciba (Gaytán, 2005).

Dado que los teóricos del equilibrio consideran que la economía se encuentra en un estado estacionario, se centran en los precios y las cantidades que permiten que los productos se muevan de manera constante desde el lugar de producción hasta el centro comercial sin cambiar otras condiciones (Gaytán, 2005).

En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

2.2.6 Teoría de la localización

Esta teoría puede parecer un tanto ilógica si no se conocen las condiciones en cuanto a recursos naturales de cada país.

La teoría de la localización se basa en el principio fundamental de que los recursos naturales son finitos y están distribuidos de manera desigual a nivel mundial. Esta disparidad en la distribución de recursos juega un papel crucial en la configuración de las diferentes condiciones para la producción de bienes específicos durante las fases iniciales del crecimiento económico (Sánchez y Aldana, 2008).

La explotación de estos recursos naturales ha llevado a las personas a especializarse en determinadas actividades. A medida que avanzaban la acumulación de capital y los avances tecnológicos, la sociedad se volvió menos dependiente de los recursos naturales y, en cambio, recurrió a alternativas sintéticas a medida que avanzaba la humanidad (Sánchez y Aldana, 2008).

Al estudiar el caso de algunos países asiáticos como Japón el cual no se caracteriza precisamente por gozar de una amplia gama de recursos naturales, se concluye que esta teoría no es aplicable a las condiciones de ese país, por el contrario, no ha contado con recursos naturales propios y sin embargo, se ha dado a la tarea de conseguirlos para sacar adelante su economía, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo.

En contraste, México cuenta con suficientes recursos naturales que aún en las empresas mexicanas aún no han explotado y utilizado para sus fines comerciales (Vázquez, 2002).

Según la teoría de la localización, es evidente que la abundancia de recursos naturales de una nación no juega un papel significativo a la hora de influir en la consecución de un superávit comercial o un crecimiento económico sustancial en el escenario mundial. Más bien, el éxito en estas áreas depende de los enfoques estratégicos adoptados por los países y su utilización de los recursos disponibles (Vázquez, 2002).

2.2.7 Teoría de la ventaja competitiva

Porter (1985) señala que:

“La ventaja competitiva se desarrolla principalmente debido al valor que una empresa puede crear. La noción de valor se refiere a la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto. Mejorar este valor implica ofrecer precios más bajos en comparación con los competidores para obtener beneficios similares u ofrecer ventajas distintivas en el mercado que puedan justificar precios más altos. Además, se considera que una empresa tiene éxito financiero cuando el valor que puede crear supera los gastos asociados con la

producción del producto. A nivel general, se puede argumentar que el objetivo de cualquier estrategia comercial es crear un valor agregado para el cliente que exceda los costos incurridos para producir el producto. Por lo tanto, al analizar la posición competitiva, se debe utilizar el concepto de valor en lugar de costo” (p. 3).

2.3 Teoría del nuevo comercio y geografía económica

La necesidad de explicar el comportamiento real del comercio internacional llevó a Krugman a explorar nuevas teorías que complementaran los enfoques formales e informales del comercio internacional. Una de las teorías más destacadas del comercio internacional es el concepto de ventaja absoluta de Adam Smith, que se originó en el siglo XVII. Esta teoría sugiere que los países deberían especializarse en producir y exportar bienes en los que tengan una ventaja comparativa, determinada por su productividad relativa en términos de horas de trabajo (Mayorga y Martínez, 2008).

La teoría de Smith fue reforzada con los trabajos de David Ricardo en el siglo XVII, postulando el Modelo Ricardiano, introduce el concepto de ventaja comparativa y así explica que en un mercado de competencia perfecta donde los vendedores son precio aceptante (Posada y Velez, 2008).

Sin embargo, Krugman y Obstfeld plantean que el modelo tiene cuatro debilidades en comparación con el mundo real: el modelo ricardiano plantea un alto nivel de especialización que no se observa consistentemente en la práctica, ya que los países tienden a producir una gama diversa de bienes y servicios tanto para la exportación como para el consumo interno; el modelo se abstrae de los efectos del CI en la distribución del ingreso en cada país, prediciendo así que los países siempre se benefician del comercio. En la práctica, las barreras a la entrada de importaciones, como los aranceles y los subsidios gubernamentales a la exportación, significan que los países con tales mecanismos proteccionistas tienen una mayor ventaja, por lo que el comercio no siempre es mutuamente beneficioso (Posada y Velez, 2008).

La teoría de Krugman se basa en el principio de las economías de escala, postulando que una mayor producción da como resultado costos reducidos, expandiendo así la oferta de bienes en beneficio de los consumidores. La integración de los enfoques anteriores culminó en la especialización y la producción en masa de insumos baratos y diversos, teoría conocida como “la nueva geografía” de la economía, acuñada y posteriormente desarrollada por el mismo premio Nobel desde 1979 (Sánchez y Aldana, 2008).

Adicional a estos aspectos, Krugman (1981), entendió que el CI en la realidad no era sólo “interindustrial”, como lo refleja la teoría tradicional, sino que los países también realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, lo que se denomina comercio “intraindustrial”. Un ejemplo de este tipo de comercio es el que realiza EE.UU y Japón, que importan y exportan automóviles; Colombia y EE.UU los hacen con frutas, Japón e India con tecnología. Krugman, explica este comportamiento de los mercados en razón a las economías de escala, la diversidad de los productos y los costos del transporte (Posada y Velez, 2008).

Esta teoría del “nuevo comercio”, llevó a Krugman (1979), a realizar nuevos planteamientos sobre la “geografía económica”, al considerar los factores que contribuyen al crecimiento económico en una región específica, es importante examinar el lado de la oferta y cómo la integración al comercio internacional impacta la estructura de las actividades económicas (Posada y Velez, 2008).

Esta colección de conceptos y atributos favorables nos permite delinear e incorporar siete rasgos que Baldwin, Forslid, Martin, Ottaviano y Robert-Nicoud (2003) señalaron como fundamentales en modelos alternativos centrados en el campo emergente de la nueva geografía económica (Roura, 2014):

- 1) Efecto del mercado propio en la concentración/dispersión.
- 2) La causa circular del esquema centro-periferia, al operar las fuerzas de aglomeración y de dispersión, principalmente vía migraciones.
- 3) La asimetría endógena.
- 4) La aglomeración catastrófica, a partir de la idea de los costos “iceberg” de Samuelson y de la rentabilidad constante del factor trabajo.

- 5) La superposición de expectativas y sus efectos.
- 6) La histéresis de localización.
- 7) La aglomeración/acumulación de ingresos o rentas en función de los costos, y de los impuestos, con y sin movimientos de capitales o de desindustrialización en el centro.

De esta manera, los empleados estarán ubicados en un área donde tienen salarios más altos, así como una gama más amplia de productos, lo que se traduce en mejores beneficios para los empleados. Esta zona se denomina centro, y las empresas decidirán ubicarse dependiendo de la relación entre la utilización economías de escala y el ahorro por los costos de transporte. Según Krugman, este comportamiento producirá un efecto llamado causalidad “circular” (Myrdal, 1957), que consiste en que la región centro, que utiliza alta tecnología y proporciona mayor bienestar, tendrá mayor población y mercados más amplios, lo que atraerá a las empresas ubicarse allí, dejando de lado la zona de periferia. En consecuencia, se presentará una mayor aglomeración de personas y empresas en la zona centro, provocando mayor urbanización y la aparición de grandes ciudades. A este fenómeno se le denomina “Fuerza Centrípeta”, concepto que adaptó Krugman de Alfred Marshall y las fuentes clásicas de economías externas (tamaño del mercado, mercados laborales densos y economías externas puras). Por el contrario, varios factores facilitan la reubicación de operaciones industriales de un área geográfica a otra, incluida la competencia entre empresas, la demanda de productos industriales en el sector agrícola, las diferencias en los costos laborales y las fluctuaciones en los gastos de transporte. Este fenómeno se conoce comúnmente como “Fuerza Centrifuga” (Servicio de Control de Inmigración y Aduanas [ICE], 2008).

Krugman y Fujita (2004), resumen el origen y los objetivos de la nueva geografía económica como:

“Este análisis pretende ofrecer una explicación para el surgimiento de diversas formas de aglomeración económica en diversas áreas geográficas. Las actividades económicas se manifiestan en diferentes escalas geográficas y adoptan una variedad de configuraciones. Por ejemplo, una forma de aglomeración se produce

mediante la agrupación de pequeños establecimientos minoristas y restaurantes dentro de un vecindario. Otro tipo de aglomeración se puede observar en el proceso de urbanización, dando lugar a ciudades de distintos tamaños. Los distritos industriales también ejemplifican una forma de aglomeración, al igual que las disparidades económicas regionales dentro de una nación. La economía global exhibe además una estructura centro-periferia, que refleja una división norte-sur. Es esencial reconocer que estas diversas formas de aglomeración, que ocurren en varios niveles, están interconectadas dentro de un marco económico más amplio, creando un sistema complejo e interdependiente” (p.179).

Capítulo III. Internacionalización

En este tercer capítulo se mencionará la relación teórica de diversos autores que se vinculan con la internacionalización enfocado con el trabajo de investigación.

3.1 Internacionalización

El proceso de internacionalización de una empresa y los desafíos que surgen al gestionar este proceso son temas de gran importancia para ejecutivos de empresas, autoridades gubernamentales, académicos y medios de comunicación.

3.2 Internacionalización de la empresa y negocios internacionales

La exportación es el negocio internacional (NI) más utilizado por las empresas para comenzar su internacionalización.

La clasificación de los negocios internacionales según su naturaleza comercial, cooperativa, inversora o una combinación (Garcia, 2014):

- **Comercio Exterior:** implica las transacciones comerciales de bienes y servicios a cambio de una compensación monetaria entre empresas situadas en distintos países. Esto abarca dos formas de NI: importaciones, que implican la adquisición de bienes y servicios de países extranjeros, y exportaciones, que implican la venta de bienes y servicios a mercados extranjeros.
- **Cooperación contractual:** estos acuerdos se forman entre dos corporaciones multinacionales con el objetivo de colaborar para lograr un objetivo compartido, generalmente formalizado a través de un acuerdo contractual.
- **Inversión en otra empresa:** es cuando la empresa decide tener una participación prolongada en una compañía localizada en otro país con el propósito de obtener un control efectivo de su gestión, se estará realizando la Inversión Directa en el Exterior (IDE). Las IDE consisten en la constitución de una empresa nueva o adquisición de una ya existente.

- **Proyectos en mercados exteriores:** en este ámbito se puede conocer también como “proyecto de inversión” para referirse a una IDE.

3.3 Formas de la internacionalización de la empresa

Una empresa tiene el potencial de mejorar sus ingresos implementando las tres estrategias corporativas que se describen a continuación (García, 2014):

1. **Estrategia de expansión de producto:** la empresa incrementa sus actividades o unidades de negocio con el fin de poder aumentar las ventas de sus clientes actuales.
2. **Estrategia de expansión de mercado:** la empresa amplía su mercado objetivo atendiendo a diferentes segmentos demográficos dentro del mercado local, ofreciendo ofertas personalizadas para satisfacer las preferencias específicas de cada segmento.
3. **Estrategia de expansión geográfica:** la empresa incrementa sus mercados geográficos, ofreciendo su actividad a su segmento de clientes, pero localizado en otros países diferentes del local.

La estrategia es necesaria para el éxito en los negocios internacionales (García, 2014):

1. La empresa tiene que analizar cada elemento necesario para tomar la decisión adecuada.
2. Permite prever y evitar los posibles riesgos o inconvenientes existentes.
3. Reduce el nivel de incertidumbre y de errores en su posterior implementación.
4. Permite conseguir resultados con menores costos en términos de tiempo y dinero.
5. Evitar perder mercados por ofrecer una mala imagen como consecuencia de haber cometido errores innecesarios.

3.4 Teorías de internacionalización desde la perspectiva económica

3.4.1 Teoría de la organización industrial

Kindleberger (1969) y Hymer (1976) afirman que las empresas deben poseer una ventaja competitiva para poder establecer instalaciones de producción en el extranjero. Esta ventaja generalmente surge de factores como las capacidades de producción, la tecnología, la estructura organizacional, las estrategias de gestión o la destreza de *marketing* (Dávila, Rodríguez *et al.*, 2006).

3.4.2 Teoría de la internacionalización

La teoría de la internacionalización se originó en la teoría de los costos de transacción, que postula que las empresas decidirán expandirse internacionalmente cuando se enfrenten a altos niveles de especificidad de activos en mercados perfectamente competitivos (Dávila, Rodríguez *et al.*, 2006).

Esta teoría proporciona una explicación para la organización jerárquica de las transacciones que involucran productos intermedios entre países.

3.4.3 Teoría ecléctica de Dunning

En su trabajo de 1988, Dunning busca dilucidar el marco conceptual, la estructura y la trayectoria de la producción internacional de una empresa a través del modelo de extensión. El análisis anterior explica las decisiones de las empresas integradas verticalmente al evaluar la posibilidad de establecer filiales en mercados extranjeros (Merubia, 2019).

3.5 La internacionalización desde una perspectiva de proceso

3.5.1 El modelo de Uppsala

Según el modelo, se espera que la empresa asigne progresivamente más recursos a un país en particular a medida que adquiera mayor experiencia en las operaciones realizadas en ese mercado (Merubia, 2019).

Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento.

3.5.2 El modelo del ciclo de vida del producto de Vernon

En su trabajo fundamental de 1966, Vernon pretende integrar la teoría tradicional del comercio internacional con un marco que considere los comportamientos únicos de las empresas individuales. Este enfoque aborda las limitaciones de la teoría de la ventaja comparativa incorporando factores como la innovación de productos, las economías de escala y la incertidumbre, que tienen implicaciones significativas para el campo de los negocios internacionales (Dávila, Rodríguez *et al.*, 2006).

Tabla 6. Etapas del ciclo de vida del producto de Vernon.

Etapas del ciclo de vida	Etapas de la internacionalización	Descripción
1. Introducción	Orientación hacia el país de origen.	El producto se produce y vende internamente en el país de origen, con el objetivo de expandir potencialmente la producción a otras naciones desarrolladas para capitalizar las economías de escala.
2. Crecimiento	Orientación hacia los principales países industrializados.	El crecimiento de la actividad exportadora conduce al establecimiento de instalaciones manufactureras en los mercados emergentes a través de mayores inversiones.
3. Madurez	Relocalización de la inversión directa.	Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto ha pasado por un proceso de estandarización. La producción se ha subcontratado a países con costos laborales más bajos.
4. Declive	Abandono del país de origen.	El producto experimenta una demanda mínima en su país de origen, lo que lleva a la

		reubicación de las operaciones de fabricación.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia con información de Suárez (1999).

El modelo del ciclo de vida del producto examina la relación entre el origen geográfico de un producto y el proceso de toma de decisiones, explorando varios escenarios que surgen en cada etapa del ciclo de vida de un producto. Este análisis no sólo considera la ubicación de las operaciones de una empresa, sino también cómo se desarrolla el proceso de expansión internacional.

3.5.3 El modelo de Jordi Canals

Este modelo se basa en el proceso de toma de decisiones estratégicas de una empresa con respecto a la entrada al mercado de países extranjeros, impulsado por tres factores motivadores distintos (Dávila, Rodríguez *et al.*, 2006):

- Fuerzas económicas: tecnología, finanzas, economías de escala, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructura y transporte.
- Fuerzas de mercado: consumidores internacionales, canales de distribución, publicidad y convergencia de las necesidades.
- Estrategias empresariales: seguir al líder y juegos competitivos.

Canals (1994) describe un modelo en el que las empresas aumentan incrementalmente su nivel de dedicación, categorizándolo en varias etapas y actividades correspondientes:

Etapas 1: Inicio

Consiste en la exportación pasiva es decir el inicio a la internacionalización, con exportaciones experimentales.

Etapas 2: Desarrollo

Esto implica participar en exportaciones activas y formar alianzas estratégicas para acelerar el proceso de internacionalización y determinar el enfoque más eficaz para ingresar a los mercados extranjeros.

Etapas 3: Consolidación

Consiste en la exportación, alianzas, inversión directa y adquisiciones. En esta etapa se consolidan las relaciones internacionales.

Canals (1997) y Charles Hill (1997) diferencian cuatro grandes tipos de empresas las cuales son (Trujillo *et al.*, 2006):

- Empresa Exportadora o Internacional: la empresa fabrica productos en su país de origen y lleva a cabo operaciones de comercialización y fabricación en las regiones donde opera.
- Empresa Multinacional o Multidoméstica: tiene alguna ventaja competitiva y diversifica actividades en varios países. La empresa cuenta con entidades subsidiarias ubicadas en las sedes de cada país extranjero donde opera.
- Empresa Global: actividades internacionales, incluidas adquisiciones, fabricación e innovación, realizadas dentro del país de origen. Su característica es que desarrolla una capacidad de adaptación a cada país y a cada mercado.
- Empresa Transnacional: el objetivo es integrar la eficacia económica con la capacidad de adaptarse a los mercados regionales.

3.6 Variables de estudio

Desde un punto de vista metodológico, la categorización de variables ayuda a dilucidar la conceptualización de sus interrelaciones. Por medio de ellas, se caracteriza los fenómenos que se estudiarán.

3.6.1 Precio

En la actualidad, existe una escasez de investigaciones empíricas que examinen la incorporación de la variable precio como un determinante que impacta la internacionalización de las empresas productoras de café en Veracruz.

Martin (1997), menciona que el precio es el valor de intercambio del mismo, mientras que Lambin (1991), se refiere a él como la relación que indica la cantidad de dinero necesario para adquirir una cierta cantidad de un bien o servicio (Díaz, 2020).

La fijación del precio de un producto se ve influida por un conjunto de factores y objetivos. A la hora de establecer un precio, es fundamental tener en cuenta tres limitaciones: costes, demanda y competencia (Díaz, 2020).

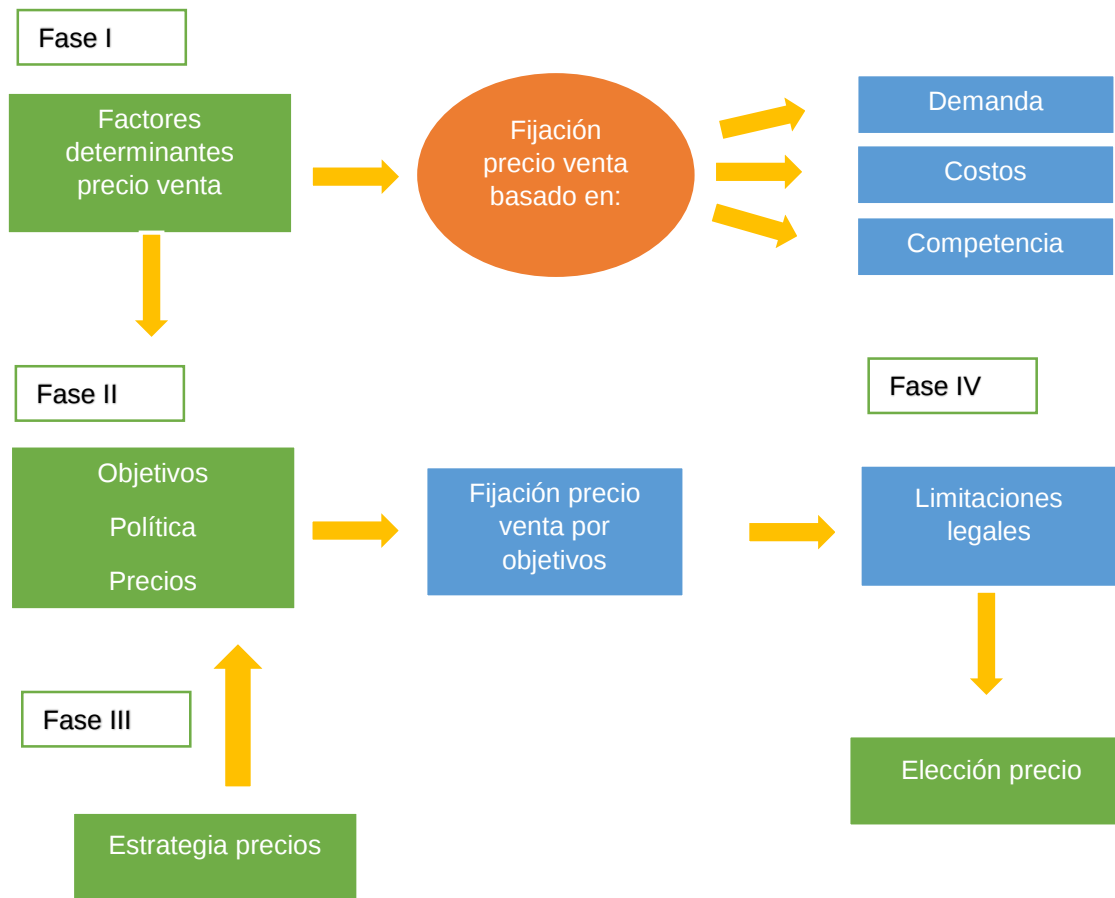
Tabla 7. Métodos, factores y objetivos de precios.

Método	Factores o limitaciones	Objetivos prioritarios
Modelos	Costos	Cifra de ventas y margen de beneficios.
Fórmulas simples	Costos	Margen de beneficios.
Método intuitivo	Competencia y demanda	Cuota de mercado.

Fuente: Elaboración propia con información de Díaz (2013).

Winkler (1995), presenta un esquema que se inicia con la delimitación de responsabilidades, objetivos, decisiones y factores de influencia. Después se analizan el mercado, la competencia y los costos.

Figura 7. Fases de fijación del precio de venta.



Fuente: Elaboración propia con información de Díaz (2013).

La primera etapa es examinar los determinantes del precio de venta. Se hace un análisis de aquellos factores que componen la esencia del precio de venta. Termina desarrollando un conjunto de técnicas de fijación de precios basadas en los siguientes factores: precio, demanda y competencia.

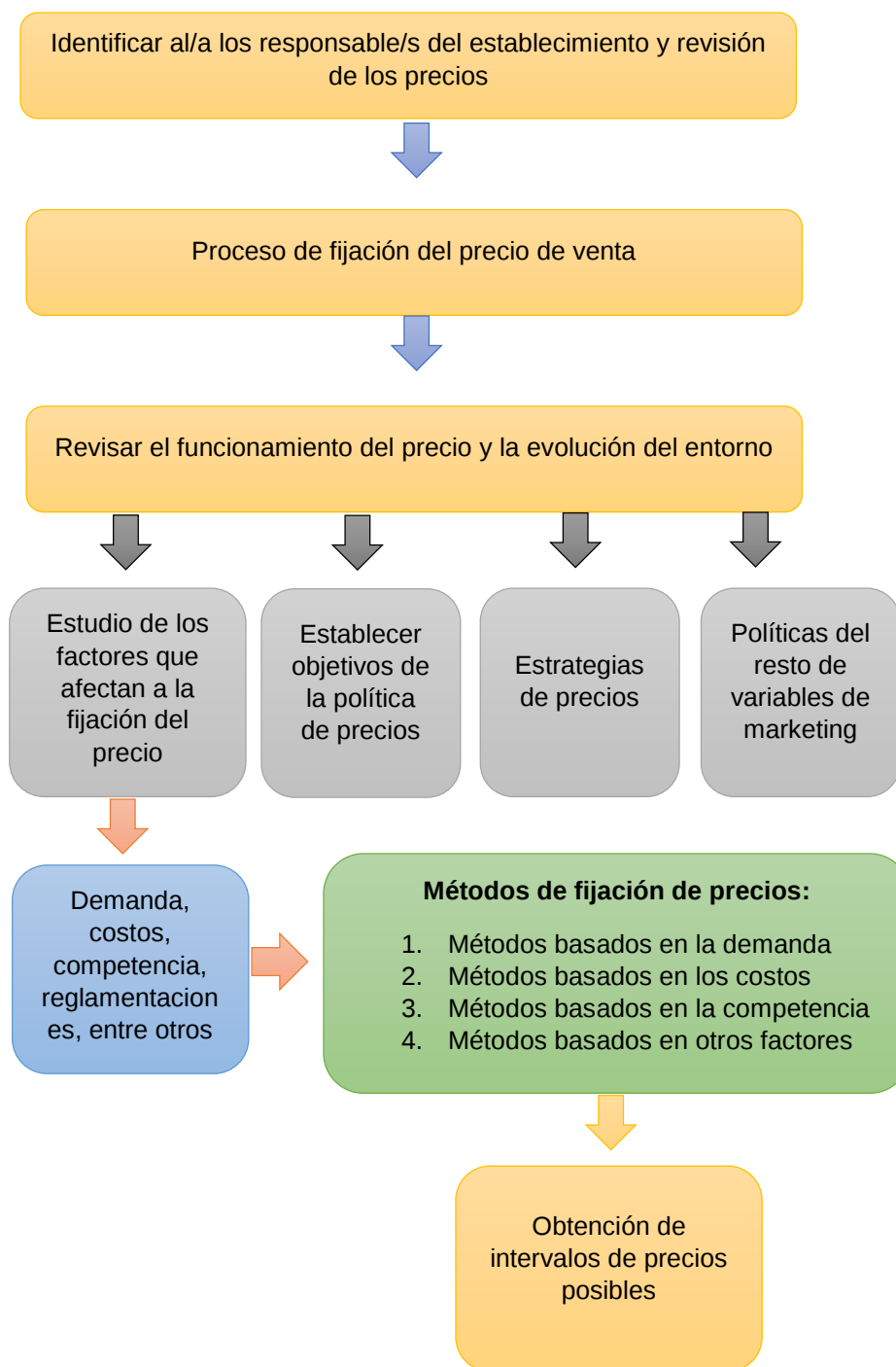
La segunda etapa implica definir los objetivos de la estrategia de precios e identificar los niveles de precios adecuados necesarios para alcanzar esos objetivos.

La tercera etapa consiste en incorporar estrategias de precios para el negocio. Se introduce después del establecimiento de objetivos de política de precios, cuando los precios se determinan de acuerdo con estos objetivos. Entonces si generan un rango de precios cuáles son las posibles alternativas.

La cuarta etapa es elegir el precio de venta. Se trata de información derivada del desarrollo de las partes anteriores del proceso, un conjunto de leyes que restringen el uso de algunos de los posibles premios.

La metodología comprende tres etapas principales: la identificación de las personas responsables de establecer y modificar los precios, el procedimiento de fijación de precios y el examen de las ramificaciones de los precios y el desarrollo del contexto.

Figura 8. Proceso para tomar decisiones en materia de precios.



Fuente: Elaboración propia con información de Díaz (2013).

Algunos factores que influyen en la determinación de los precios son:

1. **La demanda estimada:** Las decisiones de fijación de precios están influenciadas por el nivel de demanda y la frecuencia de las compras, lo que

en última instancia conduce al establecimiento de un precio esperado basado en el valor percibido por los consumidores.

2. **Las reacciones de la competencia** en productos similares, productos sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores.
3. **Otros elementos de la mezcla de *marketing*:** Los factores que influyen en la producción y comercialización de un producto, incluido su ciclo de vida, uso final, canales de distribución, tipos de intermediarios, estrategias de promoción y estructura de costos, juegan un papel crucial en la determinación de los cambios en los niveles de producción. Estos costos incluyen costos fijos, variables y marginales, que varían según el producto y las condiciones del mercado.

El precio del artículo no debe exceder dos valores extremos: el límite superior (el precio máximo de sumado al valor para el comprador) y el límite inferior (el precio mínimo sumado al valor total del artículo). El tercer factor determinante es que fueron los precios de los productos competidores.

Estos son algunos de los factores cualitativos que limitan la sensibilidad al precio:

- Efecto de valor único.
- Efecto calidad- precio.
- Efecto de la notoriedad de los productos sustitutivos.
- Efecto de la comparación difícil.
- Efecto de la inversión realizada.
- Efecto del gasto total pequeño.
- Efecto de la ventaja final.
- Efecto del costo compartido.
- Efecto de inventario.

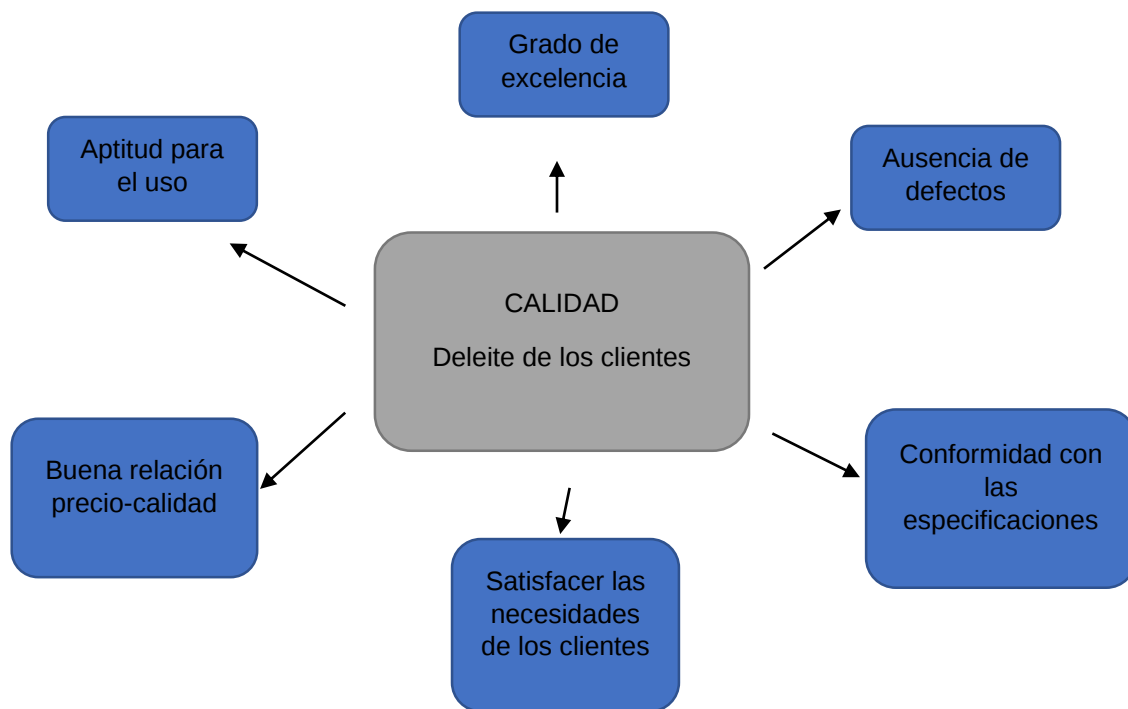
El costo unitario de un producto se calcula dividiendo el costo total, que incluye costos fijos y variables, por el número total de unidades producidas durante un volumen de producción específico. El costo total por unidad es el límite inferior del

precio por debajo del cual, en circunstancias normales, la venta resulta en una pérdida.

3.6.2 Calidad

Se cree que las materias primas, la producción, los recursos humanos, económicos y físicos marcan la diferencia. La calidad también puede verse como un valor añadido (de Miguel, 1998).

Figura 9. Definiciones de la calidad.



Fuente: Elaboración propia con información de Miguel (1998).

Cuando los productos o servicios pasan por el proceso de diseño y desarrollo, se les atribuye un conjunto distinto de atributos o cualidades que mejoran su utilidad para satisfacer los requisitos del usuario. Estos atributos suelen pertenecer a especificaciones técnicas en el caso de los productos y a elementos centrados en el ser humano en el caso de los servicios.

Algunos ejemplos de características de calidad:

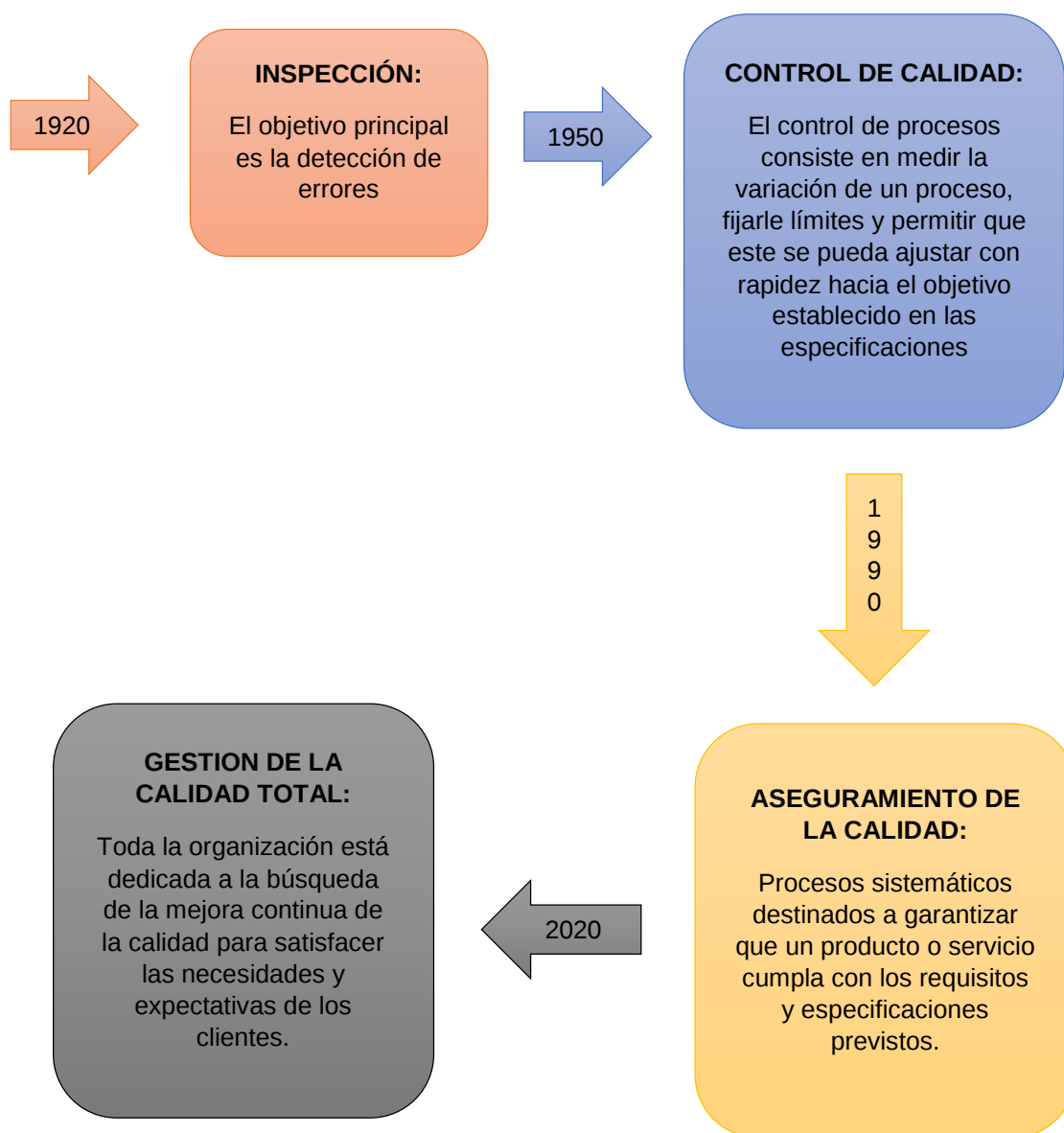
Producto: apariencia, peso, transportabilidad, estilo, dimensiones y durabilidad.

Servicio: credibilidad, efectividad, flexibilidad, puntualidad, cortesía, rapidez y competencia.

Los requisitos del producto son las características específicas, como el color, las dimensiones y los plazos de entrega, que deben definirse claramente. Con base en estas características, el cliente finalmente decide qué comprar.

3.6.2.1 Evolución de las estrategias de la calidad

Figura 10. Evolución de la calidad en el tiempo.



Fuente: Elaboración propia con información de Alcalde (2019).

3.6.2.2 La calidad como estrategia competitiva

La globalización, la liberalización económica, la libre competencia y el rápido cambio tecnológico están creando una fuerte competencia entre empresas. A medida que los consumidores continúan recibiendo más información y se vuelven más exigentes.

La competitividad de una organización se define por su capacidad para sostener y mejorar su posición en el mercado (Medeiros *et al.*, 2020).

Establecer productos y servicios de alta calidad es un enfoque estratégico para que las empresas mantengan la competitividad frente a la continua entrada al mercado de nuevos competidores.

El debate en torno a los sistemas de gestión de la calidad ha evolucionado hasta el punto de que ahora se los considera un imperativo estratégico esencial para la viabilidad continua de las empresas contemporáneas.

3.6.2.3 Factores de influencia de la calidad en la empresa

Las empresas están interconectadas dentro de una red de intereses y dependencias, por lo que el alcance de su impacto depende de factores externos.

Figura 11. Ventajas de las empresas que utilizan sistemas de gestión de calidad.



Fuente: Elaboración propia con información de Alcalde (2022).

3.6.2.4 Aseguramiento de la calidad

Estas actividades están cuidadosamente diseñadas para ofrecer un nivel de confianza de que un producto o servicio cumplirá con estándares de calidad predeterminados. Se trata de:

- Evaluar cómo y por qué se hacen las cosas con auditorías periódicas.
- Documentar cómo se van a hacer.
- Registrar los resultados para mostrar que efectivamente se han realizado.
- En situaciones contractuales sirve también para establecer la confianza con el proveedor.

Existen varios sistemas de garantía de calidad; La más conocida y reconocida a nivel mundial es la que se ajusta a la norma “*International Estandar Organization*” (ISO) 9001, que ayuda a las empresas a asegurar la calidad.

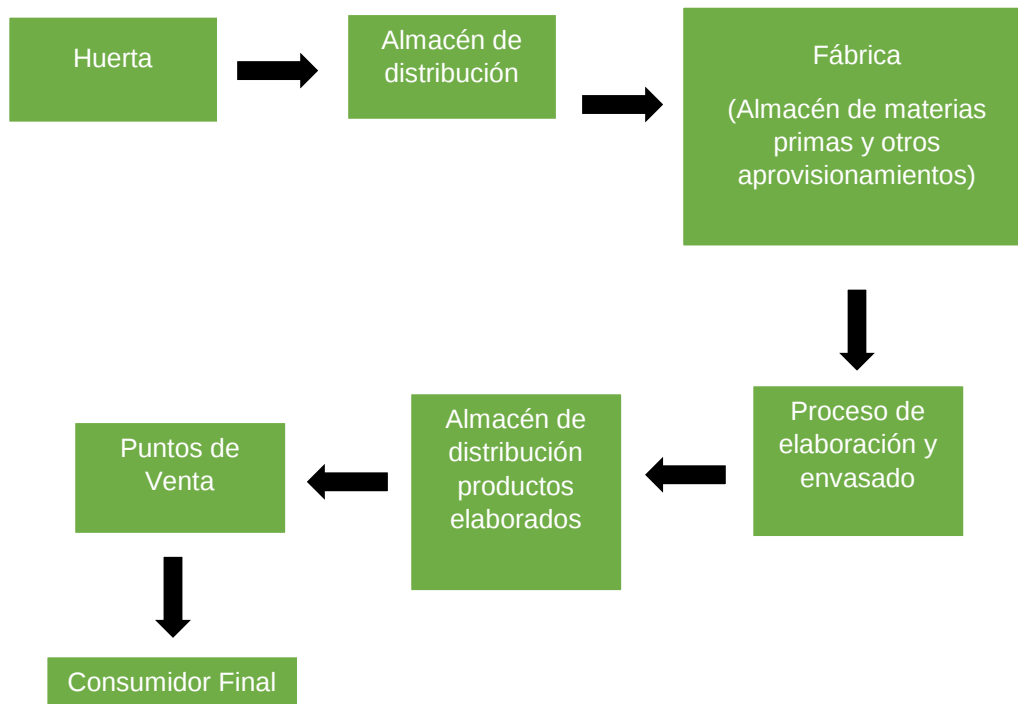
3.6.3 Logística

El Council of Logistics Management (CLM), la logística abarca la coordinación estratégica del movimiento y almacenamiento de bienes y servicios, junto con la información correspondiente, desde su punto de origen hasta su destino final, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y de manera rentable (Ballesteros, 2004).

La logística empresarial es una función vital destinada a satisfacer las demandas de los clientes mediante la entrega de bienes y servicios de manera oportuna, en la ubicación y cantidad deseadas, y de la manera más rentable posible.

3.6.3.1 Cadena logística del café

Figura 12. Cadena Logística del café



Fuente: Elaboración propia con datos de Escudero (2013).

3.6.3.2 Funciones logísticas en empresas

Las organizaciones se distinguen por sus operaciones transformadoras. En este tipo de empresas, las operaciones logísticas suelen clasificarse en tres grupos distintos (Escudero, 2013):

1. **Producción:** el proceso implica coordinar varios recursos utilizados en el proceso de producción, incluidos activos físicos (como edificios, equipos), capital humano (mano de obra calificada y efectiva) y actividades operativas relacionadas con la fabricación o el procesamiento (como embalaje, manipulación y almacenamiento).
2. **Distribución comercial:** La gestión de almacenes y vehículos son componentes clave de las operaciones logísticas. La logística de almacén implica analizar la ubicación más eficiente de las instalaciones, organizar la distribución del espacio, garantizar la ubicación adecuada de los productos

y gestionar los niveles de inventario. Por el contrario, la logística del transporte prioriza la selección de métodos de transporte adecuados y la optimización de las rutas de entrega.

3. **Servicio posventa:** para que una empresa establezca con éxito su presencia en el mercado, es imperativo priorizar y garantizar la satisfacción del cliente. Las actividades logísticas del departamento de atención al cliente se centran en conocer sus necesidades, gestionar pedidos y devoluciones, gestionar el servicio postventa de bienes duraderos, etc.

3.6.3.3 *Objetivos de la logística*

Una buena planificación logística puede lograr los siguientes objetivos:

- Obtener los materiales en condiciones óptimas para evitar la necesidad de procesos de desempaque, preparación y ajuste.
- Abaratar los gastos de transporte, realizando agrupación de cargas y minimizando etapas y distancias en el recorrido.
- Minimizar los gastos de manipulación minimizando la frecuencia de reubicación de mercancías.
- Simplifique la categorización de existencias y disminuya la cantidad de espacio, volumen y número de salas designadas para almacenamiento.
- Minimiza la cantidad de revisiones y tareas de gestión de inventario, centrándote únicamente en aspectos esenciales y agilizando los procesos para una comodidad óptima.

3.6.4 *Capacitación*

Se trata de iniciativas diseñadas estratégicamente que abordan los requisitos específicos de la empresa u organización, con el objetivo de mejorar las competencias, capacidades y mentalidades de su fuerza laboral (Sapien *et al.*, 2014).

Para lograr el propósito general de la organización, debe haber una función de aprendizaje que trabaje en conjunto para brindar a la organización la educación, capacitación y desarrollo adecuados para permitir que los empleados realicen bien

sus funciones una vez que se hayan identificado las necesidades reales de la organización.

El desafío del cambio y la innovación exige a la empresa dedicarse cada vez más a su perfil como generadora de nuevas cosmovisiones y formas de actuar.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) establece las responsabilidades de los empleadores en cuanto a brindar oportunidades de educación y capacitación a sus empleados, tanto durante como fuera del horario laboral. Por ejemplo, el artículo 2, fracción B, fracción II establece que los gobiernos federal y estatal están obligados a ofrecer programas de formación profesional para la adaptación social (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 18).

Asimismo, el trabajador deberá formarse en la empresa, según lo dispone el artículo 123, fracción A, fracción XIII de la Constitución Política de México, que establece: “Las empresas, cualquiera que sea su actividad, deberán poner a disposición de sus trabajadores formación o preparación profesional. La ley reglamentaria establecerá los sistemas, métodos y procedimientos mediante los cuales los patrones deberán cumplir con esta obligación.”

La Ley Federal del Trabajo (LFT) se refiere a la formación y perfeccionamiento prevista en el Capítulo III bis de la Carta Política: “Todo trabajador tiene derecho a que su patrón realice en su trabajo una formación o perfeccionamiento que le permita mejorar su nivel de vida y su mejorar la productividad” (artículo 153-A).

Aún no se reconoce la relevancia de que las organizaciones cuenten con planes sistemáticos y programas de capacitación para atender las demandas de una época de cambios constantes. También requiere que los líderes de recursos humanos puedan persuadir a los gerentes e incluso a otros empleados de que la educación hace avanzar a una organización, cómo crece una sociedad y cómo se desarrolla un país.

El uso efectivo de los recursos humanos de una organización depende de la correcta aplicación de las fases de formación y aprendizaje, tales como:

identificación de necesidades de formación, identificación de recursos para la formación y el aprendizaje, elaboración de un plan de formación, implantación de un programa de formación, la evaluación, control y seguimiento de los mismos.

3.6.5 Competitividad

El Diccionario Oxford de Economía define el término competitividad como “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios.”

Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 1999), el concepto de competencia básica distintiva se considera equivalente a la competencia nuclear y se divide en cuatro categorías; estratégicas, tecnológicas, personales y organizativas, cuya interacción es el valedor de la ventaja competitiva.

Definen las competencias nucleares como el conjunto de tecnologías y capacidades que se distinguen por tener las siguientes características (Prahalad y Hamel, 1990):

- Contribuyen a aumentar el valor añadido del producto que perciben los clientes.
- Estas características únicas son propiedad de la empresa, lo que la diferencia de sus competidores y hace que sea difícil replicarlas.
- Poseen una amplia gama de usos potenciales en una amplia gama de productos.

Brian y Hilmer (1994), los que han acuñado las características de las competencias clave como (Sánchez y Ordás, 1998):

- Conjunto de destrezas o conocimientos, no productos ni funciones.
- Plataformas flexibles de largo plazo capaces de adaptación y evolución.
- Limitadas en número.
- Fuentes de potenciación, fuera de lo común, de la cadena de valor.
- Áreas en las que la empresa puede establecer dominio.
- Elementos importantes a la larga para los clientes.
- Integrado a los sistemas de organización.

Miller (1987) se basa en la investigación de Miles, Snow y Porter y postula que la estrategia de una empresa puede caracterizarse efectivamente por cuatro dimensiones fundamentales: innovación, diferenciación de *marketing*, amplitud y control de costos. Estas dimensiones desempeñan un papel crucial a la hora de dar forma a la estructura de la empresa y alinearla con sus objetivos estratégicos.

3.6.5.1 Estrategias Competitivas de Mintzberg

Mintzberg (1988), identifica seis arquetipos estratégicos, postulando que las organizaciones pueden seguir una estrategia de diferenciación distinguiéndose de sus competidores en diversos aspectos como imagen de marca, calidad del producto, diseño, precios y atención al cliente.

- La estrategia de indiferenciación se observa en organizaciones que carecen de factores distintivos para la diferenciación o que imitan intencionalmente a sus competidores.
- En la estrategia de diferenciación basada en imágenes, las empresas pretenden diferenciarse mediante esfuerzos promocionales, con el objetivo de fidelizar a sus clientes. El objetivo principal es establecer una percepción única de sus ofertas en la mentalidad del consumidor.
- La diferenciación de calidad se logra a través del rendimiento excepcional de los productos, que requieren confiabilidad, longevidad y funcionalidad superior en comparación con el costo.
- La diferenciación en diseño requiere centrarse en la investigación y el desarrollo (I+D) para la creación de productos innovadores. El objetivo es mejorar los atributos del producto y del diseño a través del proceso de investigación y desarrollo.
- La estrategia de diferenciación en precio La estrategia de diferenciación de precios sólo puede implementarse con éxito si primero se logra la eficiencia de costos, lo que permite a las empresas ofrecer precios competitivos.
- La diferenciación en el soporte se refiere a la estrategia empleada por las empresas para desarrollar una gama de productos complementarios que complementen sus ofertas principales. Este enfoque tiene como objetivo

proporcionar un nivel más integral de atención al cliente para abordar mejor las necesidades específicas de los clientes dentro de un segmento de mercado particular.

3.6.5.2 Estrategias Competitivas de Kotler

Kotler (1992), afirma la importancia de formular una estrategia basada en una evaluación precisa de la dinámica de poder actual y delinear las tácticas necesarias para alcanzar el objetivo deseado. En su análisis, clasifica cuatro estrategias competitivas basadas en la participación de mercado:

- **Estrategia del Líder**

El líder de una industria en particular suele verse como un punto de referencia al que otras empresas apuntan para competir, intentan emular o evitar por completo. La empresa líder suele ser la que desempeña un papel importante en la configuración del desarrollo del mercado en cuestión. Un enfoque estratégico que subraya el papel del líder es centrarse en expandir la demanda global identificando nuevos segmentos de clientes, promoviendo aplicaciones novedosas de productos existentes y aumentando los niveles de consumo por instancia.

La empresa dominante desempeña un papel importante en el mercado y juega un papel crucial en los esfuerzos de marketing al mejorar el producto, ampliar el mercado mediante la creación de nuevos canales de distribución e influir en las estrategias de precios. Este enfoque, como lo describe Kotler (1992), se observa típicamente durante las etapas iniciales del ciclo de vida de un mercado de productos, cuando hay espacio para la expansión de la demanda global y la competencia es mínima debido a las altas perspectivas de crecimiento asociadas con la demanda global.

El líder mantendrá constantemente su posición empleando diversas estrategias, como tácticas defensivas u ofensivas. Un enfoque defensivo se centra en minimizar la probabilidad de ser atacado, distribuir ataques potenciales a áreas menos vulnerables y disminuir su gravedad. El objetivo principal es salvaguardar la cuota de mercado; sin embargo, el líder no puede defender de manera viable todas las

posiciones del mercado, lo que lo lleva a concentrar recursos donde más se necesitan. Esta estrategia defensiva suele ser adoptada por empresas innovadoras que se enfrentan a la competencia de imitadores una vez que han establecido su presencia en el mercado.

La estrategia ofensiva opera bajo la premisa de que una ofensiva fuerte es la defensa más eficaz.

▪ **Estrategia del Retador**

Se trata de tácticas asertivas con el objetivo principal de superar al actual líder del mercado. Estas estrategias suelen ser empleadas por empresas que ocupan la segunda o tercera posición en términos de cuota de mercado.

Según Kotler (1992), existen varias opciones estratégicas para desafiar a un líder del mercado, incluidos ataques frontales, de flanco y de desvío. Un ataque frontal requiere que la empresa desafiante posea mayores recursos que el líder para tener éxito. Se emplea un ataque de flanco cuando la empresa desafiante tiene menos recursos que el líder y apunta a debilidades específicas en ciertos segmentos o regiones. Un ataque de desvío implica lanzar una ofensiva integral en múltiples frentes simultáneamente, lo que obliga a la compañía líder a defender su frente, flancos y áreas vulnerables al mismo tiempo.

Kotler (1992), identifica tres categorías distintas de empresas a las que un rival puede apuntar para una acción competitiva:

- Tienen la capacidad de desafiar la posición dominante en el mercado.
- Tienen la capacidad de apuntar a empresas de tamaño similar que experimentan ineficiencias de mercado y desafíos financieros.
- Las pequeñas empresas locales y regionales que no satisfacen eficazmente las demandas del mercado y experimentan dificultades financieras pueden ser vulnerables a los ataques.

▪ **Estrategia del seguidor**

Kotler (1992), sostiene que en lugar de competir directamente con el líder del mercado, estas empresas se esfuerzan por lograr una coexistencia pacífica y una asignación estratégica del mercado, alineando su enfoque con el del líder del mercado establecido.

Este enfoque se centra en apuntar a segmentos de mercado específicos donde una empresa tiene una fuerte ventaja competitiva a través de ofertas especializadas, con el objetivo en última instancia de aumentar la rentabilidad al limitar su enfoque y reducir la diversificación. En lugar de intentar alejar a los clientes de sus competidores, la mayoría de las empresas pretenden ofrecer productos o servicios similares a su mercado objetivo.

Este enfoque particular abarca la identificación y categorización de tres estrategias distintas que los imitadores pueden emplear:

- **Clónico:** imita las estrategias del líder en desarrollo de productos, canales de distribución y actividades promocionales.
- **Imitador:** el producto emula ciertas características de la oferta del líder, pero difiere en términos de empaque, estrategias de precios y esfuerzos promocionales.
- **Imitador por adaptación:** esta estrategia implica aprovechar los productos del líder como base, modificarlos según sea necesario y mejorar potencialmente sus características. Para mitigar posibles conflictos con el líder, es imperativo que el seguidor se dirija a distintos segmentos del mercado.

- **Estrategia del Especialista**

Kotler (1992), afirma que, dentro de diversas industrias, es común que las empresas concentren sus esfuerzos en nichos de mercado específicos en lugar de intentar atender a todo el mercado. Estas empresas suelen dirigirse a segmentos más amplios y buscan subcategorías especializadas dentro de estos segmentos, conocidas como nichos.

La ventaja de un especialista radica en su capacidad para satisfacer de manera única las necesidades de ese segmento en particular. Para que un nicho de mercado sea atractivo son necesarias las siguientes características:

- Esta entidad posee suficiente tamaño e influencia económica para generar ganancias.
- Hay posibilidades de crecimiento.
- El nicho debe carecer de atractivo para competidores importantes.
- La organización necesita asegurarse de que sus recursos y capacidades estén alineados con los requisitos específicos del segmento de mercado objetivo.
- La empresa debe establecer una ventaja competitiva solidificando las preferencias de los consumidores por sus productos para protegerse de las amenazas competitivas.

Tabla 8. Tipologías de estrategias competitivas.

Miles y Snow (1978)	Detalle
1. Prospectiva	La organización frecuentemente implementa modificaciones en sus productos, servicios y mercados objetivo en un esfuerzo por mantener una ventaja competitiva. Como resultado, prioriza estar a la vanguardia de la innovación desarrollando e introduciendo rápidamente productos y servicios novedosos en respuesta a los primeros indicios de la demanda del mercado y las oportunidades emergentes.
2. Defensiva	La organización opera dentro de un segmento de mercado especializado, brindando productos y servicios consistentes a una base de clientes estable. Por lo general, no prioriza la innovación en el desarrollo de productos o la expansión del mercado y tiende a pasar por alto los cambios que no afectan directamente sus operaciones actuales.
3. Analizadora	Tiene la capacidad de operar con un enfoque proactivo o reactivo, asegurando la estabilidad de su cartera existente de productos, servicios y presencia en el mercado al mismo tiempo que busca el desarrollo de nuevas ofertas. Por lo general, se abstiene de ser uno de los primeros en adoptar productos innovadores y, a menudo, emula las estrategias de competidores con visión de futuro.

4. Reactiva	La organización carece de una estrategia genérica cohesiva y, en cambio, adopta un enfoque reactivo hacia su entorno, lo que resulta en un comportamiento impredecible e inestable.
--------------------	---

Porter (1980)	Detalle
1. Diferenciación	Una organización se distingue en el mercado al ofrecer un producto o servicio que los consumidores perciben como poseedor de atributos únicos. La estrategia de diferenciación tiene como objetivo establecer una ventaja competitiva dentro del mercado, con el objetivo de persuadir a los consumidores a elegir un producto o servicio superior a los competidores, incluso a un precio superior.
2. Líder en costos	La estrategia de liderazgo en costos implica lograr un costo general más bajo en comparación con los competidores. Esta estrategia tiene como objetivo minimizar los costos finales en comparación con los rivales manteniendo estándares de calidad satisfactorios e implementando una estrategia de precios que permita a la empresa aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado de manera rentable.
3. Enfoque: costos y diferenciación	La utilización de estrategias similares de diferenciación y costos, dirigidas a un segmento o nicho de mercado específico, en lugar de a todo el mercado.

Miller (1987)	Detalle
1. Diferenciación en innovación	Esta estrategia implica la diversificación mediante la introducción de productos o servicios novedosos que tengan importancia y significado sustanciales. El objetivo es navegar y supervisar eficazmente una gama más amplia de productos, segmentos de clientes, tecnologías y mercados.
2. Diferenciación en marketing	La empresa tiene como objetivo establecer una ventaja competitiva y fomentar la lealtad del cliente identificando una necesidad única del mercado, en lugar de centrarse únicamente en mejorar la calidad del producto. Se emplean estrategias como publicidad dirigida, segmentación del mercado y precios <i>premium</i> para cultivar una imagen de marca positiva.
3. Amplitud	Este concepto se refiere a la extensión del mercado atendido por una empresa en términos de diversidad de clientes, alcance geográfico o gama de productos. El objetivo es elegir cuidadosamente la combinación adecuada de productos, servicios, clientes y territorios.

4. Control de costos	Organizaciones que poseen la capacidad de gestionar costos de manera efectiva, minimizar gastos superfluos en investigación y desarrollo o actividades de promoción, y reducir precios para comercializar sus ofertas esenciales. El objetivo es optimizar la producción de bienes estandarizados con eficiencia.
-----------------------------	---

Mintzberg (1988)	Detalle
1. Indiferenciación	Empresas que carecen de factores de diferenciación únicos o imitan estratégicamente a sus competidores.
2. Diferenciación en imagen	La publicidad permite a la empresa fidelizar a sus clientes.
3. Diferenciación en calidad	Los productos exhiben capacidades de rendimiento superiores.
4. Diferenciación en diseño	La empresa debe priorizar los esfuerzos de investigación y desarrollo para la creación de productos innovadores.
5. Diferenciación en precio	Esto sólo es posible mediante la consecución de gastos reducidos.
6. Diferenciación en soporte	La organización desarrolla una gama de productos complementarios a sus ofertas principales, con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente.

Kotler (1992)	Detalle
1. Líder	Una entidad que ocupa una posición destacada en el mercado caracterizada por una mayor participación de mercado en comparación con sus competidores.
2. Retador	Las empresas que ocupan la segunda o tercera posición en términos de cuota de mercado se esfuerzan por alcanzar la primera posición en el sector.
3. Seguidor	La empresa, en lugar de competir con el líder de la industria, opta por una estrategia de coexistencia pacífica como el enfoque más beneficioso.
4. Especialista	Este enfoque, también conocido como estrategia de enfoque, implica que una empresa concentre sus esfuerzos en un segmento de mercado específico.

Fuente: Elaboración propia con información de Castro (2010).

3.6.6 Financiamiento

El financiamiento implica la asignación estratégica de recursos para permitir que un proyecto, negocio u organización prospere y mantenga sus operaciones. En pocas palabras la financiación es la asignación de fondos a una iniciativa. Las finanzas son un motor importante del desarrollo económico porque les permite a las

empresas acceder a recursos para administrar sus negocios, planificar para el futuro o crecer (Asesores de Servicios Financieros [ASERFI], 2021).

El tema de la financiación ha sido ampliamente investigado como un determinante clave para fomentar el desarrollo y la longevidad de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, los limitados recursos financieros disponibles para los empresarios y propietarios de negocios se han destacado constantemente debido a los gastos exorbitantes y los amplios requisitos asociados con la obtención de financiación.

Trámite COFEMER - SAGARPA-16-001-E.

Este componente tiene como objetivo mejorar la productividad y competitividad de las Unidades Económicas Rurales (UERA) involucradas en la producción de café, brindando apoyo a infraestructura, equipos y materiales para semilleros y viveros. También incluye la adquisición de variedades genéticas y mejoradas de café, así como recursos y asistencia técnica para garantizar prácticas agrícolas efectivas (SADER, 2017).

El Foro Económico Mundial (WEF, 2015) identificó la presencia de un sistema financiero bien establecido como un componente clave de la competitividad de un país. Esto incluye factores como el acceso conveniente al crédito y la disponibilidad de capital de riesgo, particularmente beneficioso para emprendedores y proyectos de alto potencial. México fue testigo de avances notables en estas áreas, como lo demuestra su ascenso del puesto 107 al 75 en accesibilidad al crédito y del 86 al 57 en disponibilidad de capital de riesgo, como se informa en el Informe de Competitividad Global de 2015; Sin embargo, esta mejora aún está en pañales en comparación con las necesidades de recursos de las empresas.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), independientemente de su liderazgo de género, enfrentan importantes desafíos para acceder a financiación para sus operaciones, lo que obstaculiza su supervivencia y crecimiento. Estos obstáculos surgen de recursos financieros limitados, así como de problemas con las opciones de financiamiento existentes, como procedimientos complejos, altas tasas

de interés, falta de garantías, burocracia institucional y falta de conocimientos financieros para asignar y utilizar eficazmente fondos para proyectos empresariales. El Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF) destaca el impacto perjudicial del analfabetismo financiero en las PYMES, ya que obstaculiza su capacidad para tomar decisiones informadas y obtener crédito adecuado para capitalizar oportunidades de negocio.

Según una investigación realizada por el Banco Mundial en 2010, los ahorros personales constituyen la fuente predominante de financiación para más del 73% de los propietarios de empresas, independientemente de la escala de su empresa o del sexo del propietario.

En México, los datos del INEGI de 2018 indican que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a menudo rechazan los préstamos bancarios por diversas razones. Los factores principales incluyen la percepción de altos costos de endeudamiento (50%), la falta de necesidad de inversiones o compras de crédito (34%) y una desconfianza general en los bancos (6%). Además, las microempresas tuvieron participación del 58%, 20% y 15%, respectivamente, lo que subraya su mayor sensibilidad a los gastos de financiamiento y su renuencia a involucrarse con el sector financiero a pesar de su evidente necesidad de capital.

En relación con las principales fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas, los resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (2015) indican que las fuentes predominantes de financiamiento de las empresas analizadas se derivan del sector financiero formal. En concreto, estas fuentes representan el 53% del financiamiento de las microempresas, el 69% de las pequeñas empresas y el 79% de las medianas empresas. Además, el crédito de proveedores representa el 12% del financiamiento para microempresas, el 38% para pequeñas empresas y el 40% para medianas empresas, lo que sugiere que las PYMES tienen acceso a oportunidades financieras más favorables.

En México, como lo documenta ENAPROCE (2015), el principal obstáculo para el crecimiento de las microempresas se atribuye a la falta de acceso al crédito, seguido

de cerca por la competencia de las empresas informales. Por el contrario, para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la financiación inadecuada constituye el quinto obstáculo al crecimiento, siendo los altos impuestos el principal obstáculo.

La diferencia en la utilización del crédito entre mujeres y hombres que son propietarios de una empresa con cinco o más empleados es inferior al 2 %. En empresas de dos a cuatro empleados, esta discrepancia aumenta a más del 10%. Estos resultados son consistentes con los de Teherina y Westley (Banco Mundial [BM], 2010) han demostrado que los hombres tienden a utilizar el crédito con más frecuencia que las mujeres, con excepción de los préstamos informales. También existen diferencias significativas en la cantidad de crédito recibido según el género del emprendedor: los créditos recibidos por los hombres emprendedores son en promedio 2,2-2,5 veces más altos que los créditos recibidos por las mujeres emprendedoras.

Los requisitos para un préstamo incluyen antigüedad con 19,1%, luego bienes raíces, que corresponde a 15,7% cada uno, luego registro en la oficina de impuestos (registro como contribuyente), garantías y certificado de incorporación. Finalmente, se destacan algunos otros, registrándose un 16,9% de prendas y fianzas.

En cuanto al plazo de la solicitud del préstamo, se determinó que este promedió 22.56 meses, lo que según los solicitantes le permite a la empresa capitalizar y pagar oportunamente durante este tiempo. En cuanto a la prestación propiamente dicha, se concedió por un plazo de 22.4 meses. En otras palabras, en general, el tiempo solicitado es en realidad el tiempo concedido.

Las organizaciones que buscan asistencia financiera de una institución bancaria generalmente llevan en funcionamiento un promedio de ocho años, lo que sugiere que se encuentran en una fase de crecimiento o ya se han establecido en el mercado.

Capítulo IV. Aspectos Normativos

En el competitivo panorama empresarial actual, las organizaciones deben poseer un atributo único que les permita sostener sus operaciones y lograr resultados superiores en diversas facetas.

Según Crosby (1984), la gestión de la calidad se basa en cuatro principios fundamentales. En primer lugar, la calidad debe definirse en términos del cumplimiento de los requisitos del cliente, que deben traducirse en características mensurables de los productos y servicios de la organización. El segundo principio enfatiza la importancia de prevenir defectos para garantizar que los productos y servicios cumplan con las expectativas del cliente. El tercer principio establece un estándar de desempeño para los sistemas, conocido como cero defectos, lo que significa producir productos correctamente y sin fallas desde el principio. Por último, el cuarto principio se centra en los costos de calidad, que son gastos destinados a entregar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente.

ISO 9000, creada por la Organización Internacional de Normalización (ISO), es una norma pionera de gestión de calidad que forma parte de un conjunto integral de normas. Esta colección abarca estándares ISO de renombre y ofrece a las organizaciones orientación y recursos valiosos para mantener un cumplimiento constante de las especificaciones del cliente en sus productos y servicios. Además, subraya la importancia de la calidad en un marco de mejora continua.

Dentro de la familia ISO 9000, existen varias normas que desempeñan un papel crucial para garantizar las prácticas de gestión de la calidad:

- ISO 9000:2005 - contiene conceptos y lenguaje básicos
- ISO 9001:2008- define los criterios necesarios para la implementación de un sistema de gestión de calidad robusto
- ISO 9004:2009 - se centra en mejorar la eficiencia y eficacia de un sistema de gestión de calidad
- ISO 19011:2011 - establece criterios para la realización de auditorías internas y externas de los sistemas de gestión de la calidad

Todos los estándares de calidad establecidos se formulan de acuerdo con los siete principios de gestión de calidad descritos en el anexo SL del estándar, que se alinean estrechamente con los articulados por Crosby (1984); dichos principios son:

- Enfoque al cliente.
- Liderazgo.
- Compromiso y competencia del personal.
- Enfoque basado en procesos.
- Mejora.
- Toma de decisiones basada en evidencia.
- Gestión de las relaciones.

4.1 Norma iso-9001:2015

Se encuentran contemplados nuevos aspectos obligatorios, tales como:

- El contexto de la organización.
- Los recursos financieros de la empresa.
- La gestión de riesgos y oportunidades.
- La capacidad de la empresa para gestionar los cambios.
- Mejorar la coherencia entre los requisitos, el producto/servicio y la entrega.
- Las buenas prácticas de gestión.
- Las acciones de soporte.

4.2 Marco legal para la exportación de café

Al utilizar a Estados Unidos como punto focal debido a su importancia como principal socio comercial de México en diversas industrias, es imperativo considerar los estrictos estándares de calidad del país y otros factores clave. En consecuencia, el foco de este estudio está en el mercado estadounidense, ya que una exportación exitosa a este mercado a menudo resulta en una exportación exitosa a otros mercados globales.

Inicialmente, un requisito previo es la posesión de una base de datos nacional de exportadores de café, alineada con el código designado por AMECAFE de acuerdo con el Reglamento Estadístico establecido por la Organización Internacional del Café (OIC).

Además de este registro, es importante que tenga los siguientes documentos:

Para personas físicas:

- Acceder a la Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicano (VUCEM).
- Realizar solicitud de servicio como exportador de café en SIGE (Sistema Informático de Gestión Electrónica).
- Constancia de Situación Fiscal (RFC).
- Identificación Oficial.
- Comprobante de domicilio actual (máximo 3 meses de antigüedad).
- Cuando se cumplan los requisitos anteriores, se procederá a la suscripción del convenio y anexo técnico correspondiente.
- Firma de documentos (convenio y anexo) dependiendo el servicio o perfil solicitado.

Para personas morales:

- Acceder a la VUCEM.
- Realizar solicitud de servicio como exportador de café en SIGE.
- Acta Constitutiva de la Empresa.
- Poder del Representante Legal.
- RFC.
- Identificación Oficial del Representante Legal.
- Comprobante de domicilio actual (máximo 3 meses de antigüedad).
- Cuando se cumplan los requisitos anteriores, se procederá a la suscripción del convenio y anexo técnico correspondiente.
- Firma de documentos (convenio y anexo) dependiendo el servicio o perfil solicitado.

Después de tener estos documentos vigentes se necesita conocer estos puntos:

- **Fracción Arancelaria de la mercancía:** (Café en grano: 0901.11.01) Comprender este concepto implica comprender las obligaciones tributarias en las que incurre una empresa exportadora cuando exporta sus bienes a los mercados internacionales.
- **Conocer el marco arancelario de los productos:** Puede haber algunas excepciones de impuestos o se puede aplicar un esquema de precios especial.

4.2.1 Documentos para exportar a Estados Unidos desde México

1. **Factura Comercial:** este documento sirve como medio para dar fe de la autenticidad de una transacción entre dos partes. Documenta de manera integral detalles clave relacionados con una exportación internacional, incluido el precio de los bienes, las cantidades involucradas y la logística de las rutas de transporte.
2. **Certificado de Origen:** una correspondencia formal que describe las directivas específicas que debe seguir el agente de aduanas para facilitar el procedimiento de exportación internacional. Esto incluye el registro de datos pertinentes como el régimen designado, información tributaria de la entidad exportadora, valores de las mercancías y peso de las mercancías.
3. **Lista de Empaque:** la cantidad de productos contenidos en el embalaje designado se describe explícitamente.
4. **Documentos de cumplimiento de regulaciones:** conjunto de criterios exigidos por el país de destino para regir el movimiento de mercancías. Para este se requieren los siguientes documentos: certificados sanitarios y fitosanitarios, permisos de exportación y certificación de exportación.
5. **Documentos del transporte:** varios documentos esenciales necesarios para el envío de mercancías incluyen el título del envío, la lista de embalaje, el conocimiento de embarque, la carta porte (para diversos modos de transporte) y el certificado de la póliza de seguro de transporte.

4.2.2 Certificaciones importantes para exportar a Estados Unidos

Para mitigar los riesgos en el ámbito del comercio internacional, es imperativo que las entidades nacionales e internacionales, incluidas las organizaciones y empresas, supervisen y regulen diligentemente el intercambio de bienes y servicios.

La provisión de certificados garantiza no sólo la calidad de los productos, sino también el cumplimiento de los estándares en áreas como la entrega, el embalaje y los procesos de conservación.

Dependiendo del producto a exportar, se determina qué certificación debe tener. Esta acreditación es emitida por dependencias determinadas por los gobiernos de cada país.

La importación de productos vegetales, animales o alimenticios a los EE.UU. está sujeta a la presentación de certificados que confirmen su seguridad. Los alimentos procesados, medicamentos en general, pesticidas o cosméticos deben ir acompañados de certificados sanitarios. Se debe presentar un certificado fitosanitario para productos agrícolas sin procesamiento industrial, como frutas u hortalizas. Los productos de origen animal deben contar con certificados zoosanitarios.

Además de estos certificados, el exportador debe estar registrado en el registro de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de los EE.UU.

El registro es obligatorio para cualquier empresa que fabrique, procese, empaque o almacene alimentos o bebidas para consumo humano o animal en los EE.UU.

Este registro no se refiere a un producto específico sino a la empresa y sus instalaciones. Asimismo, al momento de la exportación y por lo menos cinco días antes del arribo de la mercancía, el exportador deberá presentar ante la FDA un formulario donde conste el arribo de la exportación; este es un requisito clave derivado de la aplicación de la Ley Antiterrorista.

Las certificaciones requeridas para el lanzamiento varían según el producto. Por ejemplo, el Servicio de Inspección de Sanidad de Plantas y Animales (APHIS)

compila una lista de frutas y hortalizas frescas aprobadas que requieren una licencia de importación para su envío.

4.2.3 Impuestos al comercio exterior en México

Las regulaciones descritas en la ley aduanera mexicana abarcan la imposición de impuestos tanto a las importaciones como a las exportaciones, así como la supervisión del transporte de mercancías y vehículos que entran y salen del país.

La importancia de su función radica en garantizar el transporte de mercancías, independientemente de su condición de exportaciones o importaciones.

El gobierno mexicano, como se describe en su Ley de Comercio Exterior y Aduanas, incluye disposiciones para obligaciones tributarias como derechos y aranceles sobre la importación y exportación de bienes dentro de sus fronteras.

Cuando se habla de aranceles, éstos se describen en la Ley de Comercio Exterior (LCE) como cuotas a los impuestos generales que gravan las exportaciones e importaciones, y éstos pueden ser:

- **Ad Valorem:** definido como el porcentaje del valor de la mercancía en aduana.
- **Específicos:** es la tarifa específica que se cobrará por unidad de medida.
- **Mixtos:** la tarifa combinada entre *Ad Valorem* y Específicos.

Sin embargo, existen otros tipos de aranceles de importación y exportación, los cuales son:

- **Arancel-cupo:** Hay dos escenarios distintos en los que se puede aplicar una tasa diferencial: uno cuando se establece una tasa predeterminada para una cantidad específica de bienes que se exportan o importan, y otro cuando se excede la cantidad acordada.
- **Arancel estacional:** Se produce cuando se establecen tipos arancelarios variables para distintos períodos de tiempo a lo largo del año.

- **Otras modalidades:** Este fenómeno ocurre cuando se hace mención de la tasa arancelaria preferencial típicamente establecida por acuerdos o tratados comerciales entre múltiples naciones.

Esto lleva al cálculo del Impuesto General de Importación (IGI) para bienes importados o del Impuesto General de Exportación (IGE) para bienes exportados. El monto de estos impuestos se determina con base en la valoración en aduana de la mercancía.

La LCE y la Ley de Aduanas establecen disposiciones para un derecho legal conocido como Derecho de Tramitación Aduanera (DTA), que otorga a las personas la capacidad de utilizar las instalaciones aduaneras para el almacenamiento de mercancías durante el proceso de despacho. Los derechos asociados a este derecho están supeditados al tiempo que la mercancía permanezca dentro de las instalaciones aduaneras.

La Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE) determina la tasa a la que se gravan los impuestos generales de importación y exportación sobre el valor de las mercancías.

4.3 Programas de apoyo a la exportación de café en México

Algunas iniciativas para promover la actividad de este sector en el país.

1. **Programa Sustentabilidad y Bienestar para Pequeños Productores de Café:** el objetivo principal de este programa es promover el desarrollo sostenible de la UERA a través de recursos e incentivos que incrementen el potencial económico y productivo.
2. **Programa Sembrando Vida:** el propósito de este programa es proporcionar los recursos necesarios a aquellos productores cuyos ingresos están por debajo del nivel de prosperidad de los habitantes rurales. Esto se hace con el objetivo de hacer que la tierra sea aún más productiva y brindarles a los caficultores las herramientas para fertilizar sus tierras y cultivos.
3. **Programa Producción para el Bienestar:** uno de los principales objetivos de este programa es “fortalecer los ingresos, el empleo y la prosperidad del

sector manufacturero en general y de los pequeños y medianos productores en particular, que conforman el 85% de las unidades productivas del país y son las de mayor crecimiento”. potencial en el camino hacia la sustentabilidad”. Además, se realizan investigaciones y transferencia de tecnología en las áreas de agrometeorología, conservación de recursos genéticos y apoyo técnico a 11.000 caficultores en 378 escuelas de campo cafetalero.

Parte IV. Metodología de la investigación

Capítulo V. Diseño metodológico de la investigación

Este capítulo describe el plan de estudios que utilizará como estrategias para recopilar información sobre el tema de investigación, y luego poder interpretar y analizar los resultados obtenidos para responder a la pregunta de investigación y confirmar o refutar la hipótesis formulada anteriormente.

5.1 Universo y muestra

En el ámbito profesional, cuando es necesario emplear análisis estadístico para un estudio integral de todos los elementos dentro de una población, generalmente se realiza un censo. Sin embargo, debido al alto costo o la naturaleza extensa de realizar un censo en ciertos escenarios, a menudo se utiliza un análisis de muestra. Una muestra representa un subconjunto elegido de la población que refleja con precisión las características deseadas para el análisis.

Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, los cuales se dividen en dos grandes grupos: probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico, cada miembro de la población tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado para su inclusión en la muestra.

Se tiene también que el muestreo se subdivide de las siguientes formas:

Muestreo Aleatorio Simple

Cuando todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en una muestra, y cada muestra posible del mismo tamaño tiene la misma probabilidad de ser elegida.

Para llevar a cabo este método de muestreo, es necesario tener una lista completa de las entidades individuales que componen la población. Esta tarea se vuelve desafiante en los casos en que el tamaño de la población es extenso y no se puede acceder a una base de datos completa.

Muestreo Aleatorio Estratificado

Este tipo de muestreo divide a la población en subpoblaciones, los llamados estratos, en función de las variables que pueden influir en la característica que se mide. El proceso de selección de la muestra pasa por las siguientes etapas:

- Determinación del número de individuos que pertenecen a cada estrato.
- Determinar la asignación adecuada de individuos de cada estrato a incluir en la muestra. A este paso se le denomina “afijación”. La afijación puede ser: simple (todos los estratos se componen del mismo número de elementos); proporcional (cada estrato de la población está representado proporcionalmente en la muestra) y óptimo (la representación de los estratos es ponderada por su varianza en la variable bajo estudio, es decir, los estratos más homogéneos aportan menos casos que los estratos menos homogéneos).
- Selección aleatoria del número correspondiente de elementos de cada estrato.

Muestreo por Conglomerados

Una unidad de muestreo no es un elemento individual, sino un grupo de elementos denominado unidad primaria o conglomerado. El camino a seguir es seleccionar aleatoriamente uno o más de estos conglomerados y aceptar el conjunto de elementos que componen el conglomerado como muestra.

El muestreo por conglomerados ofrece una ventaja importante cuando se trata de poblaciones grandes, ya que es más fácil producir una lista de unidades principales que de temas específicos. También facilita el acceso a los elementos y reduce los costos.

Muestreo sistemático con arranque aleatorio

En este caso, primero se calcula una constante de muestra, que es el tamaño de la población dividido por el tamaño de muestra deseado ($K = N/n$).

Una vez obtenido este valor, se selecciona aleatoriamente la primera unidad de muestras, siempre que el número seleccionado sea menor que la constante de muestreo.

En cuanto al factor de orden estadístico, D'Ancona (1996), destaca los siguientes aspectos a la hora de determinar qué unidades deben incluirse en la muestra:

- Se debe estimar la variabilidad de los parámetros. Cuanto más heterogénea sea la población, mayor será la varianza en esa población y, por lo tanto, se requiere un tamaño de muestra más grande para representar adecuadamente los diferentes componentes de la muestra. En cuanto a las variables cualitativas, sino se dispone de datos útiles o no se puede realizar una prueba piloto, se puede adoptar una posición de máxima incertidumbre o la hipótesis del peor de los casos, suponiendo que el porcentaje estimado se sitúa en torno al 50% ($P=Q=0,5$).
- El error máximo permitido de los pronósticos. Este apartado se refiere a la precisión con la que se requiere la estimación, es decir, la amplitud del intervalo de confianza. Cuanto más precisa sea la estimación deseada, más estrecho será el intervalo y, en consecuencia, mayor será el número de sujetos en la muestra.
- Nivel de confianza de la estimación. El nivel de confianza expresa el grado de probabilidad o confianza del investigador de que su estimación es el valor real. Se puede demostrar empíricamente que, si se toman todas las muestras posibles del mismo tamaño de la población, se obtiene la distribución de frecuencias con una serie de valores medios muy numerosos y otra serie de valores extremos reducidos.
- La modalidad de muestreo seleccionada. Los distintos tipos de muestreo, como se ha comentado, demandan tamaños muestrales diferentes.
- La variedad de estos análisis proporcionados. Antes de que se diseñe el, se determina la variedad de pruebas necesarias para lograr los objetivos previstos.

- Finalmente, cuando se conoce el tamaño de la población de (población final), se suele aplicar una fórmula para ajustar el número de sujetos de la muestra en función del tamaño de la población.

Flores (2007), señala que, una vez conocido el universo del estudio, se define el tamaño de la muestra a considerar, basada en la siguiente ecuación de cálculo de tamaño de muestra al estimar la proporción finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{E^2 + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado de confianza.

P= proporción de la población que posee la característica de interés.

E= error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que está dispuesta a aceptar en el nivel de confianza señalado.

N=tamaño de la población.

De acuerdo al INEGI (2023), existen 62 empresas productoras de café en el estado de Veracruz. Como se puede observar el número de empresas es reducido, por lo cual, lo más conveniente fue realizar un censo en lugar de una muestra.

En estadística, el censo es el recuento y análisis de las características de una población, que es el conjunto total de elementos para un análisis, experimento o estudio. Un censo de población debe tener cuatro características principales: contar a cada individuo, incluir a todos en un área geográfica determinada, simultaneidad y de manera regular (Arias, 2023).

Cualquiera que sea la escala o el índice que se utilice debe ir acompañado por la determinación de dos propiedades básicas que debe poseer el instrumento de medición que son: confiabilidad y validez. La confiabilidad de una escala se refiere a su capacidad para dar resultados iguales al ser aplicada, en condiciones iguales, dos o más veces a un mismo conjunto de objetos. La validez es el grado en que una prueba o escala mide aquello que se propuso medir. La validez es el procedimiento que consiste en un análisis del contenido de los ítems que conforman la escala o prueba, con el fin de apreciar su grado de representatividad respecto del universo del cual forma parte (Briones, 2008).

5.2 Diseño del instrumento para recolectar información

Recolectar información implica elaborar un plan detallado en el cual conste de uno o varios procedimientos que permita reunir los datos con un propósito específico determinan que este plan debe de determinar (Hernández, 2014):

- a) De cuáles fuentes se obtendrán los datos.
- b) Dónde se ubican dichas fuentes.
- c) Qué medio o método se utilizará para recolectar los datos.
- d) Una vez que sean recolectados, prepáralos para su análisis.

ENCUESTA

Las encuestas se han convertido en el método principal para investigar las relaciones sociales. Las organizaciones modernas de la política, los negocios o la sociedad utilizan este método como una herramienta importante para comprender el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos (López, 2022).

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como método de investigación porque permite una recopilación y procesamiento de datos rápidos y eficientes (Casas *et al.*, 2003).

A la hora de planificar un estudio según la metodología de la encuesta, se pueden distinguir las siguientes fases (Casas *et al.*, 2003):

1. Identificación del problema.

Esto significa partir de una definición clara y precisa del área de interés del investigador, establecer los objetivos generales y específicos que perseguirá la investigación y revisar los diversos trabajos teóricos que ya existen sobre el tema.

2. Determinación del diseño de investigación.

La organización estratégica del proyecto debe adaptarse para alinearse con el problema de investigación y los objetivos del estudio. Factores como los resultados deseados, la asignación de recursos, las limitaciones de tiempo, la disponibilidad de muestras y otras consideraciones logísticas deben informar la selección de un enfoque de investigación apropiado.

3. Especificación de las hipótesis.

Una hipótesis es una declaración o suposición no comprobada sobre el fenómeno que pretende explicar.

4. Definición de las variables.

En el método de encuesta, la definición precisa de los puntos de información permite el desarrollo de preguntas adecuadas para el cuestionario.

La especificación de hipótesis y variables de interés es la información básica que se utiliza para crear el manual del cuestionario, que suele utilizarse como guía para el diseño del cuestionario.

5. Selección de la muestra.

En esta etapa se debe tomar una decisión sobre si las observaciones se realizarán en todos los sujetos que componen la población de estudio o si se limitarán a una muestra. Excepto en casos con poblaciones muy pequeñas, se suele utilizar el muestreo debido al tiempo, el costo y la complejidad de la recopilación y el análisis de datos.

6. Diseño del cuestionario.

La principal herramienta utilizada en la investigación por encuestas es el cuestionario, que puede describirse como un documento estructurado diseñado para recopilar datos sobre las variables relevantes para el estudio.

El propósito del cuestionario es transformar las variables empíricas sobre las que se necesita información en preguntas específicas que puedan brindar respuestas confiables, válidas y cuantificables.

7. Organización del trabajo de campo.

La investigación de campo es un método de observación y recopilación de datos sobre las personas o las empresas. Es importante ya que permite a los estudiantes e investigadores observar cómo las teorías científicas interactúan con la vida real. También proporciona importantes perspectivas locales, ayudando a contextualizar los conflictos dentro de realidades sociales y culturales más amplias.

8. Obtención y tratamiento de los datos.

La recopilación de datos permite a un individuo o empresa responder preguntas importantes, evaluar el desempeño y predecir mejor probabilidades y tendencias futuras. Para llevar a cabo la investigación empírica de este estudio, se seleccionó el método de encuesta como medio principal de recopilación de datos.

9. Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

El análisis de datos es la ciencia encargada de examinar un conjunto de datos para sacar conclusiones sobre la información que te permita tomar decisiones o simplemente ampliar los conocimientos sobre diferentes temas. Implica poner datos en operaciones para obtener conclusiones precisas que ayudan a alcanzar los objetivos.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El propósito del cuestionario es transformar las variables empíricas sobre las que se desea información en preguntas específicas que puedan proporcionar respuestas confiables, válidas y cuantificables.

En esta fase, es imperativo considerar los rasgos distintivos del grupo demográfico objetivo antes de diseñar consultas y seleccionar el sistema de aplicación adecuado. Estos factores juegan un papel crucial a la hora de determinar la cantidad de preguntas que se incluirán en la encuesta, el lenguaje empleado, la estructura de respuesta y otros atributos pertinentes.

Tipos de preguntas

El cuestionario contiene una variedad de tipos de preguntas que varían según las respuestas del encuestado, el contenido que se aborda y su propósito previsto.

Se pueden clasificar las preguntas en (Donado, 2003):

1. *Cerradas*. Son aquellas en las que, para reflejar su opinión o situación personal, el encuestado tiene que elegir entre dos opciones: "Sí-No", "Verdadero-Falso", "De acuerdo-Desacuerdo", etc. Esta es su ventaja son fáciles de responder y sistematizar; Sin embargo, la información que ofrecen es limitada.
2. *De elección múltiple*. Este tipo de preguntas pueden ser de tres tipos:
 - Abanico de respuestas, cuando al encuestado se le presenta un rango de opciones de respuesta que debe ser exhaustiva y mutuamente excluyente.
 - Abanico de respuestas con un ítem abierto. Este tipo de pregunta es apropiada cuando no hay certeza absoluta de que sea exhaustiva y el encuestado tiene la oportunidad de agregar opciones no cubiertas por las opciones de respuesta sugeridas.
 - Preguntas de estimación. En este caso, las respuestas se ofrecen alternativamente en el punto de información deseado, graduadas según la intensidad.

Como métodos escalares, se utilizan comúnmente las series sumatorias (Likert), los intervalos aparentemente iguales (Thurston), el método de Gutmann, etc. El diseño de estos instrumentos de medición varía significativamente del sencillo cuestionario que se estudia en esta investigación, lo que lleva a distintos métodos de procesamiento estadístico en varios aspectos.

3. *Abiertas*. Las preguntas abiertas se consideran si el encuestado es libre de responder con sus propias palabras. Este tipo de preguntas aparecen en encuestas preliminares y cuando se desconoce el nivel de información de los encuestados.

Indicaciones para la redacción de las preguntas

Al formular preguntas, es ventajoso considerar diversas ideas derivadas de la experiencia en investigación de numerosos académicos.

- Las preguntas deben ser claras y sencillas para que todos los encuestados puedan entenderlas fácilmente.
- Deben ser lo más cortos posible. En general, y siempre que su significado no cambie, las preguntas deben ser breves ya que requieren menos tiempo y atención para leer.
- Las preguntas deben ser personalizadas. En general, es conveniente personalizarlas, ya que se ha observado que las preguntas así redactadas reciben más respuestas y son más precisas.
- Evite frases o palabras ambiguas que los encuestados sientan que darán lugar a diferentes interpretaciones. Una pregunta o palabra es correcta si dos encuestados diferentes la entienden de la misma manera.
- Debe evitarse el empleo de palabras emocionalmente cargadas.
- Deben evitarse las preguntas que pongan al encuestado a la defensiva. Desde la perspectiva del encuestado, cualquier pregunta que invada su privacidad será rechazada por si no está debidamente razonada y redactada.
- Se deben evitar las preguntas que incluyan cálculos o temas difíciles y complejos.

- Las preguntas deben presentarse de manera neutral.
- Se deben evitar las preguntas en forma negativa.
- Se debe evitar realizar preguntas que obliguen al sujeto a recurrir a la memoria, ya que este tipo de preguntas pone en juego la fiabilidad de las respuestas.
- Las preguntas deben incluir una única sentencia lógica.

Prueba piloto

Una vez que las preguntas estén correctamente diseñadas y organizadas en el cuestionario, estará listo para la prueba piloto.

Independientemente de cuán minucioso haya sido el proceso de preparación del cuestionario, es importante que se realice una prueba piloto antes de pasar a la implementación masiva.

Las respuestas obtenidas deben codificarse y someterse a pruebas estadísticas consideradas significativas para el estudio. En la prueba piloto se determina si las preguntas fueron entendidas correctamente por todos los sujetos de prueba, si causaron cansancio o rechazo, si la duración fue demasiado larga o alguna otra deficiencia. Estas deficiencias afectan los resultados obtenidos (Hernández, 2020).

5.3 Escalas de medición

Para esta investigación se utilizó una escala tipo Likert para la recolección de datos cuantitativos. Su principal característica es la medición ordinal de una serie de ítems, los cuales se presentan en forma de afirmaciones y se solicita la respuesta a los individuos (Maldonado, 2007).

Esta escala se utiliza principalmente para medir actitudes, los principales pasos para formular una escala Likert son los siguientes (Maldonado, 2007):

- a) Conocer la variable a medir.
- b) Los ítems tienen que ir en relación a la variable que se pretende medir.
- c) Definir la escala a la cual tendrán que responder.
- d) Dar el valor a los ítems para obtener los puntajes.

- e) Determinar el puntaje total, tomando en cuenta si es afirmativa o negativa la cuestión.
- f) Realizar la prueba de validez y confiabilidad.
- g) Efectuar la medición en la misma población o muestra en la que se validó el instrumento.

5.4 Escala tipo Likert

La escala tipo Likert, de acuerdo con Kerlinger (2002), es un conjunto de elementos de actitudes consideradas aproximadamente de igual valor de actitud y cada una de las cuales, los sujetos responden con diversos grados de acuerdo o desacuerdo. El mismo autor establece cinco reglas de categorización de respuesta en cada pregunta que se aplique:

- Las categorías se establecen según el problema y el propósito de la investigación.
- Las categorías son exhaustivas.
- Las categorías son mutuamente excluyentes e independientes.
- Cada una de las categorías se derivan de un principio de clasificación.
- Cada esquema de categorización debe estar en un nivel de discurso.

A continuación, se muestra las opciones más comunes de respuesta o puntos de escala que se utilizan; es crucial mantener la coherencia en el número de categorías de respuesta y su orden o jerarquía en todas las declaraciones para poder presentar las opciones de respuesta de manera efectiva (Hernández, 2014):

Tabla 9. Alternativas de respuesta de la escala tipo Likert.

Opción 1: ☐ Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo	Opción 2: ☐ Siempre ☐ La mayoría de las veces si ☐ Algunas veces sí, algunas veces no ☐ La mayoría de las veces no ☐ Nunca
Opción 3: ☐ Completamente verdadero	Opción 4: ☐ Definitivamente si

☐ Verdadero	☐ Probablemente si
☐ Ni falso ni verdadero	☐ Indeciso
☐ Falso	☐ Probablemente no
☐ Completamente falso	☐ Definitivamente no

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández (2014).

Las afirmaciones pueden plantearse en dirección positiva o negativa y es aquí donde es importante conocer cómo se codificarán las alternativas de respuesta. Si la afirmación es positiva se entiende que califica favorablemente a la cuestión, por lo que estar más de acuerdo se obtendrá una calificación mayor, En el caso de que la afirmación sea negativa significa que se califica desfavorablemente la cuestión por lo que al rechazar la frase se calificará al contrario que las afirmaciones positivas (Hernández, 2014).

5.5 Operalización de las variables

La operalización de las variables consiste en cómo se medirá cada uno de ellas. Los indicadores se les asigna un número. Las respuestas que dan las personas a un conjunto de preguntas se utilizan como indicadores, y las opciones utilizadas para obtener esas respuestas forman los ítems de la escala (Freire, 2019).

Para crear el instrumento (véase anexo 2), fue fundamental operacionalizar las variables. El siguiente cuadro muestra la construcción de cada variable en términos de sus dimensiones, indicadores y cantidad de ítems asignados al cuestionario.

Tabla 10. Operalización de las variables.

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Internacionalización		- Internacionalización de las empresas	- Nivel de internacionalización - Presencia internacional - Capacidad de internacionalización - Ventas al extranjero	4
	Martin (1997) menciona que el precio es el valor de intercambio del mismo, mientras	- Precios de venta - Crecimiento de ingresos - Utilidades	- Éxito en la incursión en nuevos mercados - Incremento en ingresos por ofrecer productos en el extranjero	8

Precio	que Lambin (1991) se refiere a él como la relación que indica la cantidad de dinero necesario para adquirir una cierta cantidad de un bien o servicio		-Capacidad para establecer precios	
Logística	El segmento de gestión logística del proceso de la cadena de suministro es responsable de diseñar estrategias, ejecutar y supervisar el movimiento y almacenamiento de bienes y servicios, así como la información asociada, desde su punto de origen hasta su punto de consumo. Su objetivo es hacerlo de forma eficiente minimizando costes, para satisfacer las demandas de los clientes (Ballesteros y Ballesteros, 2004).	- Mercadotecnia - Canales de distribución - Capacidad de producción - Seguimiento del producto - Satisfacción del cliente	- Herramientas para mejorar ventas - Canales de distribución - Capacidad de producción - Sistemas de seguimiento	12
Capacitación	Consiste en actividades planificadas en base a las necesidades reales de la empresa u organización, encaminadas a transformar los conocimientos, habilidades y actitudes de los	- Capacidad de producción - Asesoramiento del personal en sus actividades - Instituciones Bancarias - Asesoramiento para exportar	- Capacidad de producción - Conocimiento del procedimiento y requisitos para exportar	16

	empleados (Sapien, Pinon, <i>et al</i> , 2014).			
Calidad	La calidad también puede verse como un valor añadido (de Miguel, 1998).	- Calidad del producto - Certificación del producto - Control de calidad	- Éxito en la incursión en nuevos mercados - Aceptación de los clientes - Estándares del producto	20
Competitividad	El Diccionario Oxford de Economía define el término competitividad como “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios.”	- Ventajas competitivas	- Tiempo y forma con calidad y costos competitivos - Estrategias competitivas	24
Financiamiento	Es el proceso por el cual un proyecto, negocio o negocio en particular puede sobrevivir y sostenerse al asignarle recursos.	- Apoyo económico - Administración Financiera	- Apoyo económico - Análisis de presupuestos, gastos y costos - Oportunidades financieras	28

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.6 Prueba piloto

Esta etapa de la investigación consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su eficacia e interpretación, y en dado caso de que se requiera, realizar las modificaciones pertinentes para elaborar la versión final del instrumento (Hernández, 2014).

La prueba piloto sirve para verificar si los sujetos de investigación comprenden el instrumento; si los ítems o preguntas son claras y suficientes para realizar el análisis, y además se tiene la oportunidad de evaluar si es correcta la congruencia del lenguaje y la redacción de las preguntas (Mayorga *et al.*, 2020).

La prueba piloto de esta investigación se realizó a 10 empresas productoras para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento. El instrumento para la

recolección de datos en esta prueba piloto se puede observar en el anexo 2 de este documento.

Una vez realizado la prueba piloto, es necesario verificar que el instrumento cumpla con los requisitos clave de confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, 2014). En este caso se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Cronbach (1951), propone este coeficiente en el que se estima la proporción de varianza de un instrumento de medida en base al factor común entre los ítems. En el ámbito de la investigación, el coeficiente alfa suele estar dentro de un rango de 0 a 1, y los valores cercanos a 1 indican una mayor coherencia interna entre los ítems. Además, cuando los elementos muestran correlaciones positivas, la varianza general de su suma tiende a aumentar (Frías, 2020).

Para considerar que hay una consistencia interna, el límite inferior aceptable de dicho coeficiente deberá ser 0.80, aunque para investigaciones exploratorias se considera como mínimo 0.60 hacia arriba (Rositas, 2014).

Al realizar la prueba piloto a 10 empresas productoras, se obtuvo un coeficiente de 0.750, lo cual se considera un valor aceptable. Para el cálculo de coeficiente se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \text{Ecuación 2}$$

Donde:

α = Coeficiente Alpha de Cronbach.

K= Número de ítems.

$\sum Vi$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

Vt = Varianza de la suma de los ítems.

Se muestra el resultado de la prueba piloto, siendo el alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.750	28

Se muestra el resultado de la totalidad del censo, siendo el alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	28

5.7 Procesamiento de datos

Del trabajo de campo se presentan a continuación los resultados obtenidos, donde las encuestas fueron aplicadas a las empresas productoras de café ubicadas en la delimitación territorial del estado de Veracruz.

Se analizaron todas las variables con la finalidad de verificar las hipótesis de este estudio, también se evaluará el impacto de cada una de las variables independientes en la variable dependiente utilizando los programas SPSS y Excel.

5.7.1 Análisis de distribución de frecuencias

Variable Dependiente

Internacionalización

Para medir esta variable se incluyeron en el cuestionario utilizado cuatro ítems, calificados del 1 al 5. El resultado de cada elemento se presenta a continuación para observar la situación que enfrentan las empresas productoras de café en el estado de Veracruz en cuanto a la internacionalización.

Tabla 11. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.No se tiene ningún conocimiento ni deseo de realizar exportación de café.	2	20.0	20.0	20.0
	2.Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de café	2	20.0	20.0	40.0
	3.Se han exportado muestras de café a familiares y/o amigos en el extranjero	5	50.0	50.0	90.0
	4.Se ha exportado alguna vez café al extranjero	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Anteriormente en la tabla de frecuencias se puede observar que el 50% de las empresas productoras han exportado muestras de café a familiares y/amigos en el extranjero. El siguiente contexto en el que se encuentran en las empresas productoras con un 20%, es que se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de café y por otra parte con el mismo porcentaje no se tiene conocimiento ni deseo de realizar exportación de café, con el porcentaje más bajo siendo el 10%, se encuentra que se ha exportado alguna vez café al extranjero.

Tabla 12. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el café que produce.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Nada frecuente	8	80.0	80.0	80.0
	2.Infrecuente	1	10.0	10.0	90.0
	3.Frecuente	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a la participación en exposiciones o ferias internacionales el 80% de las empresas productoras no ha dado a conocer el café que produce. Mientras que, con un menor porcentaje, siendo el 10% se tiene que rara vez han participado en alguna exposición o feria y también que si han participado en alguna.

Tabla 13. Tiene la capacidad y el interés para expandir las ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	2.Probablemente no	1	10.0	10.0	20.0
	3.Indeciso	1	10.0	10.0	30.0
	4.Probablemente si	6	60.0	60.0	90.0
	5.Definitivamente si	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

La mayoría de las empresas productoras encuestadas respondieron que probablemente sí tienen la capacidad y el interés para expandir sus ventas a distintos mercados incluyendo los extranjeros, el 60% de ellos. Mientras que los demás definitivamente no, probablemente no o definitivamente sí. Pero esto quiere decir que la mayoría sí tiene el deseo de internacionalizarse.

Tabla 14. En qué porcentaje las ventas totales vienen del extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	10	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia (2023).

El 100% de los encuestados respondieron que sus ventas no provienen del extranjero. Esto quiere decir que ninguna de las empresas productoras encuestadas realiza exportaciones. Teniendo esta pregunta como la última con referente a la variable internacionalización.

Variables Independientes

Para esta investigación se utilizaron 20 ítems para procesar las variables independientes de la siguiente forma: del 5 al 8 para la variable precio, del 9 al 12 para la variable logística, del 13 al 16 para la variable capacitación, del 17 al 20 para la variable calidad, del 21 al 24 para la variable competitividad y del 25 al 28 para la variable financiamiento.

Precio

Tabla 15. Considera que el precio de venta del café es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	4.Probablemente si	7	70.0	70.0	80.0
	5.Definitivamente si	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se menciona en la tabla anterior, se obtuvo de las empresas productoras encuestadas un 70% que probablemente sí consideran que el precio de venta como un factor importante para el éxito cuando se incursiona en un nuevo mercado. Mientras que dos empresas aseguran que sí se considera importante y una que considera que no es un factor importante.

Tabla 16. Considera que los precios de venta del café que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del café que se vende localmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	2.Probablemente no	2	20.0	20.0	30.0
	3.Indeciso	2	20.0	20.0	50.0
	4.Probablemente si	4	40.0	40.0	90.0
	5.Definitivamente si	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a esta pregunta, las respuestas indican que el 40% de los encuestados piensan que probablemente sí los precios de venta del café destinado a la exportación sí generan una mayor ganancia en comparación con el que se vende a nivel local.

Tabla 17. Consideraría expandir las ventas hacia nuevos mercados internacionales que le permitiera obtener mayores utilidades con un precio competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3.Indeciso	1	10.0	10.0	10.0
	4.Probablemente si	6	60.0	60.0	70.0
	5.Definitivamente si	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En relación con la tabla anterior, se refleja que hay un interés por parte de las empresas productoras para incrementar sus ventas: el 60% está probablemente dispuesto a expandir sus ventas hacia nuevos mercados internacionales, donde su café les sea paga a un precio competitivo. Mientras que una sola empresa está indecisa de tal cambio de apertura al mercado internacional.

Tabla 18. Considera que es necesario tener la capacidad y el conocimiento para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4.Probablemente si	4	40.0	40.0	40.0
	5.Definitivamente si	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como pregunta final de la variable precio, se demuestra que los encuestados consideran indispensable el tener la capacidad y el conocimiento para establecer

un precio de venta cuando se incursiona o ingresa a un nuevo mercado. Definitivamente para el 60% representa un factor importante.

Logística

Tabla 19. Considera que el utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión del café en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Probablemente no	1	10.0	10.0	10.0
	3.Indeciso	1	10.0	10.0	20.0
	4.Probablemente si	5	50.0	50.0	70.0
	5.Definitivamente si	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

La relación a la respuesta a esta pregunta, el 50% considera que probablemente el utilizar canales de distribución es un factor de importante para ingresar a nuevos mercados. Mientras que una empresa productora estuvo indecisa y la otra respondió con una probabilidad negativa.

Tabla 20. La empresa cuenta con almacenes suficientes para resguardar y organizar las existencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	2.Probablemente no	1	10.0	10.0	20.0

	4.Probablemente si	4	40.0	40.0	60.0
	5.Definitivamente si	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En esta pregunta se considera que probablemente y definitivamente sí con un 40% de que las empresas productoras sí serían capaces de abastecer la demanda, mientras que dos empresas consideran que no serían capaces, esto puede ser debido al tamaño de la empresa o bien relacionado a la producción.

Tabla 21. Su sistema de logística está basado en internet, escáneres en los puntos de venta, seguimiento por satélite y transferencia electrónica de pedidos y pagos.

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	7	70.0	70.0	70.0	
	4.Probablemente si	1	10.0	10.0	10.0	80.0
	5.Definitivamente si	2	20.0	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Las respuestas que se obtuvieron de esta cuestión indican que el 70% de los encuestados definitivamente no cuentan con un sistema de logística basado en internet, puntos de venta, seguimiento por satélite, transferencia electrónica de pedidos y pagos. Mientras que solamente dos empresas sí cuentan con tal sistema de logística.

Tabla 22. Se evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	2	20.0	20.0	20.0
	2.Probablemente no	2	20.0	20.0	40.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	60.0
	5.Definitivamente si	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

El 40% sí evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma, esto también para ser más competitivos en el mercado.

Capacitación

Tabla 23. El personal constantemente se está capacitando para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de sus actividades en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	3.Indeciso	1	10.0	10.0	20.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	40.0
	5.Definitivamente si	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, los encuestados consideran que el personal debe estar constantemente capacitándose para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, ya que es un factor que contribuye al éxito cuando va a internacionalizarse.

Tabla 24.El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales ha permitido o considerar tener éxito en el proceso de internacionalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	2	20.0	20.0	20.0
	3.Indeciso	1	10.0	10.0	30.0
	4.Probablemente si	4	40.0	40.0	70.0
	5.Definitivamente si	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En esta cuestión el 40% de los encuestados considera que probablemente y definitivamente sí es necesario tener conocimientos del procedimiento y requisitos para efectuar una exportación ya que es un factor que contribuye al éxito cuando se va a internacionalizar.

Tabla 25.Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3.Indeciso	3	30.0	30.0	30.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	50.0
	5.Definitivamente si	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla anterior, el 50% de las empresas productoras encuestadas consideran que definitivamente el contar con información de las

dependencias gubernamentales que se involucran en el proceso de exportación y los financiamientos que las instituciones bancarias ofrecen para apoyar la actividad exportadora, les puede ayudar cuando realicen exportaciones.

Tabla 26. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le pueden permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	3.Indeciso	2	20.0	20.0	30.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	50.0
	5.Definitivamente si	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Según los encuestados, el 50% cree que recibir orientación de expertos en asesoramiento para exportaciones puede ayudar a tomar decisiones más acertadas al ingresar a un nuevo mercado.

Calidad

Tabla 27. Considera que la calidad del café es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3.Indeciso	1	10.0	10.0	10.0
	5.Definitivamente si	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

La calidad del producto definitivamente con un 90% los encuestados lo consideran como un factor importante, a excepción de una empresa que esta indecisa. Se

puede observar que al tener un producto de buena calidad es mejor aceptado que otro que no lo tiene.

Tabla 28. La empresa ha tenido problemas por cuestiones de calidad de su producto por parte de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	8	80.0	80.0	80.0
	2.Probablemente no	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Respecto a esta pregunta, el 80% de las empresas productoras considera que definitivamente no han tenido problemas de calidad en sus productos.

Tabla 29. Se cuenta con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	3	30.0	30.0	30.0
	2.Probablemente no	1	10.0	10.0	40.0
	3.Indeciso	1	10.0	10.0	50.0
	4.Probablemente si	1	10.0	10.0	60.0
	5.Definitivamente si	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, el 40% de los encuestados cuentan con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece, mientras que un 30% no cuentan con tales certificaciones. También se llegó a mencionar por parte de algunas empresas productoras que están en ese proceso de certificación.

Tabla 30. Verifica que el café cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización se ha permitido satisfacer a los clientes y lo que le permitiría incursionar a nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Probablemente no	1	10.0	10.0	10.0
	4. Probablemente si	4	40.0	40.0	50.0
	5. Definitivamente si	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Esta tabla se trata de la pregunta relacionada con el aspecto de control de calidad, donde la mayoría acepta que sí se deben cumplir con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización.

Competitividad

Tabla 31. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4. Probablemente si	4	40.0	40.0	40.0
	5. Definitivamente si	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la tabla, el proceso de producción probablemente y definitivamente sí es adecuado para fabricar su producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos en el mercado.

Tabla 32. Se considera importante la implementación de estrategias competitivas que logre mayores beneficios para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4.Probablemente si	3	30.0	30.0	30.0
	5.Definitivamente si	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la tabla, la implementación de estrategias competitivas es probablemente y definitivamente importante para que se logren mayores beneficios para las empresas productoras de café.

Tabla 33. El costo promedio de su producto excede el precio de mercado y el costo promedio de sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	3	30.0	30.0	30.0
	2.Probablemente no	2	20.0	20.0	50.0
	3.Indeciso	3	30.0	30.0	80.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se aprecia en la tabla, el 30% de los encuestados considera que definitivamente el costo promedio de su producto no excede el precio de mercado y también otro 30% de los encuestados no están del todo seguros.

Tabla 34. Se cuenta con un plan de exportación donde indica a que mercados internacionales ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	8	80.0	80.0	80.0
	2.Probablemente no	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como última pregunta de la variable competitividad, los encuestados consideran que probablemente y definitivamente no cuentan las empresas productoras con un plan de exportación para ingresar a un mercado internacional.

Financiamiento

Tabla 35. Se cuenta con algún apoyo económico de gobierno o alguna empresa privada constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	9	90.0	90.0	90.0
	2.Probablemente no	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, los encuestados consideran que probablemente y definitivamente no cuentan con apoyo económico de gobierno o empresa privada.

Tabla 36. Frecuentemente se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para evaluarlos y tomar las mejores decisiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	1	10.0	10.0	10.0
	2.Probablemente no	1	10.0	10.0	20.0
	4.Probablemente si	6	60.0	60.0	80.0
	5.Definitivamente si	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se aprecia en la tabla, el 60% de los encuestados considera que probablemente sí se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para tomar las mejores decisiones para el crecimiento de la empresa.

Tabla 37. Se analizan las oportunidades financieras y se determina la viabilidad de las fuentes de dinero para el crecimiento económico de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	2	20.0	20.0	20.0
	2.Probablemente no	2	20.0	20.0	40.0
	3.Indeciso	3	30.0	30.0	70.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	90.0
	5.Definitivamente si	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, el 30% de los encuestados está indeciso de si realmente se analizan las oportunidades financieras para el crecimiento de su empresa. Mientras que solamente una empresa definitivamente se analiza tales oportunidades financieras.

Tabla 38. Constantemente se hacen gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Definitivamente no	2	20.0	20.0	20.0
	2.Probablemente no	3	30.0	30.0	50.0
	3.Indeciso	2	20.0	20.0	70.0
	4.Probablemente si	2	20.0	20.0	90.0
	5.Definitivamente si	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como última pregunta de la variable financiamiento y del cuestionario, los encuestados consideran en un 30%, que las gestiones de inversión y proyecciones a largo plazo se hacen constantemente en su empresa.

5.7.2 Medidas de tendencia central

En el trabajo de campo se obtuvieron datos importantes con lo cual fue posible identificar que ninguna empresa productora realiza exportaciones de café.

Los resultados del procesamiento de datos para evaluar la internacionalización fueron los siguientes.

Variable Dependiente

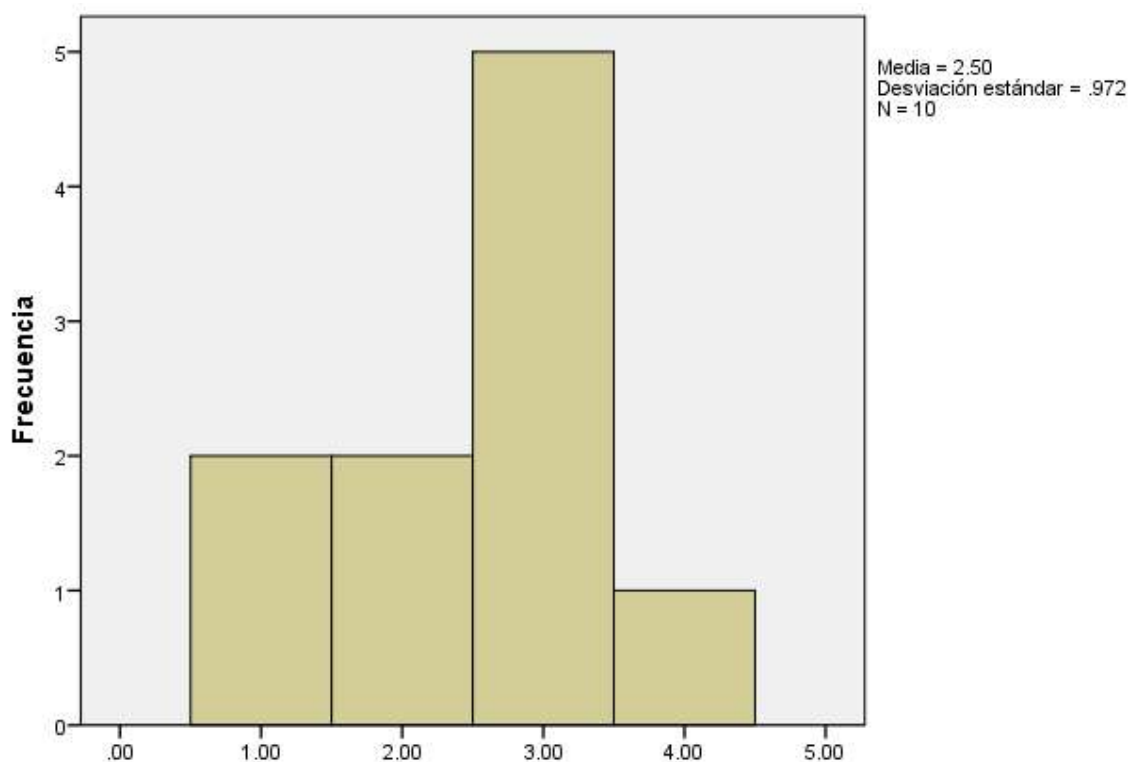
Tabla 39. Medidas de tendencia central de la variable internacionalización.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		2.5000
Mediana		3.0000

Moda	3.00
Desviación Estándar	.97183
Varianza	.944
Asimetría	-.454
Mínimo	1.00
Máximo	4.00
Suma	25.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 6. Histograma de la variable internacionalización.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable dependiente internacionalización respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 2.50, una mediana de 3.00 y una moda de 3.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.972.

Mientras que el valor de la varianza es de 0.944.

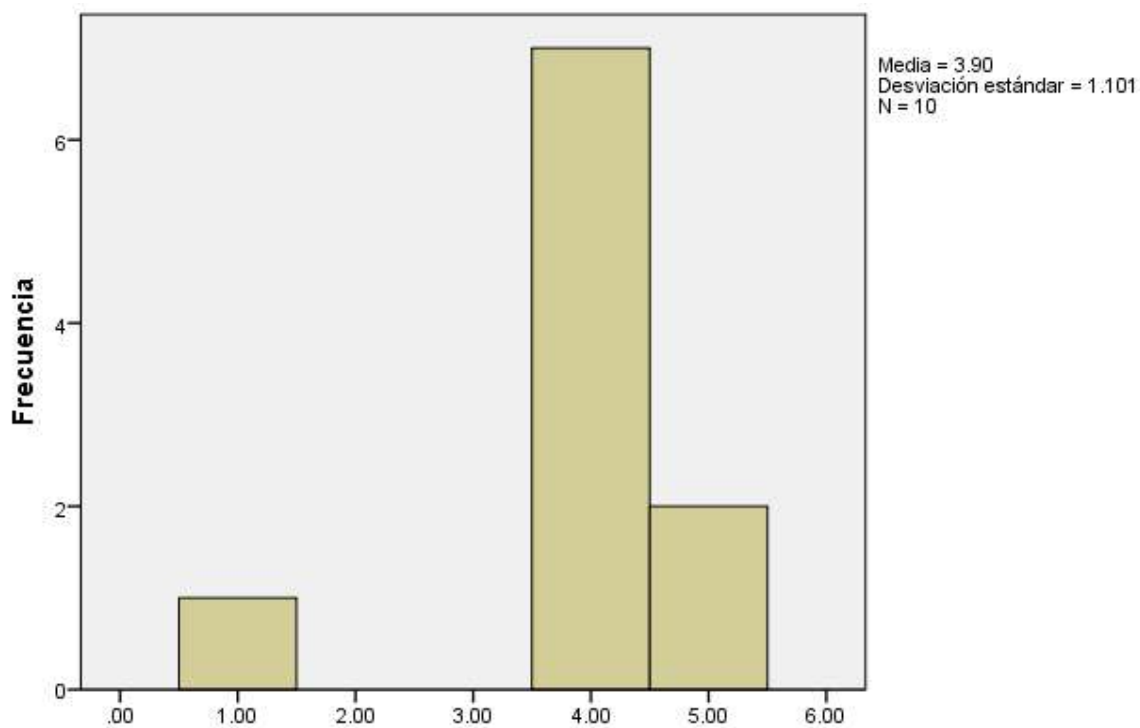
Variables Independientes

Tabla 40. Medidas de tendencia central de la variable precio.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		3.9000
Mediana		4.0000
Moda		4.00
Desviación Estándar		1.10050
Varianza		1.211
Asimetría		-2.263
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Suma		39.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 7. Histograma de la variable precio.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable precio respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 3.90, una

mediana de 4.00 y una moda de 4.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 1.101, que es la distancia de cada punto.

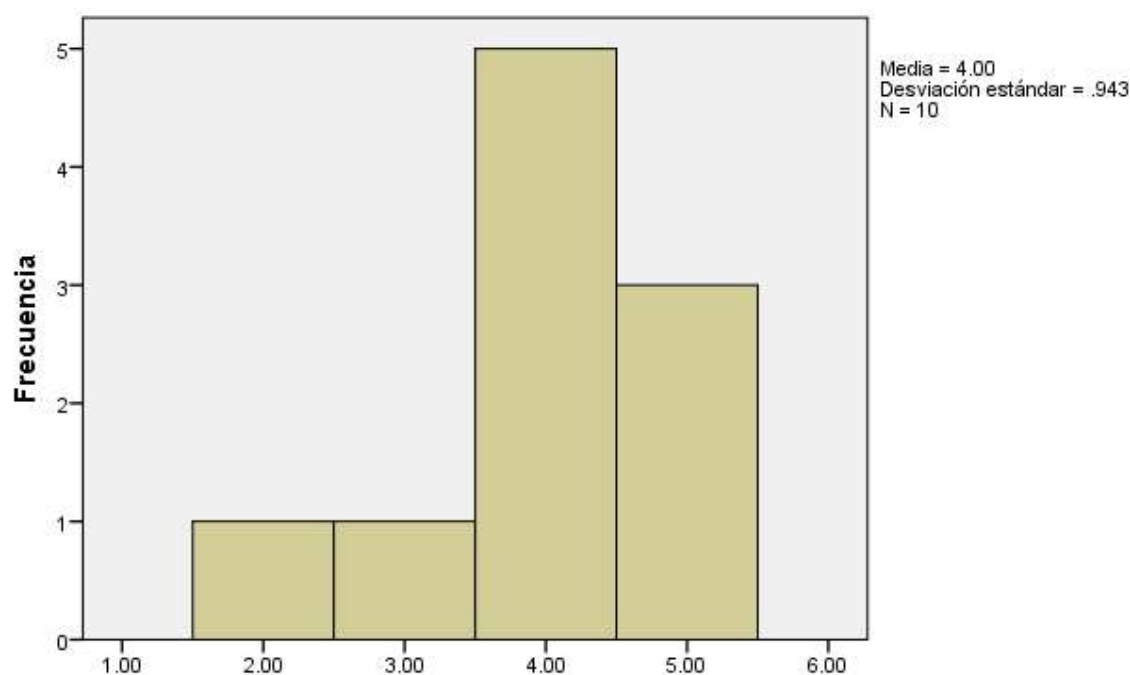
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 1.211. En cuanto a su asimetría su valor es de -2.263, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 41. Medidas de tendencia central de la variable logística.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		4.0000
Mediana		4.0000
Moda		4.00
Desviación Estándar		0.94281
Varianza		0.889
Asimetría		-0.994
Mínimo		2.00
Máximo		5.00
Suma		40.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 8. Histograma de la variable logística.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable logística respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.00, una mediana de 4.00 y una moda de 4.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.943, que es la distancia de cada punto.

Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.889 En cuanto a su asimetría su valor es de -0.994, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

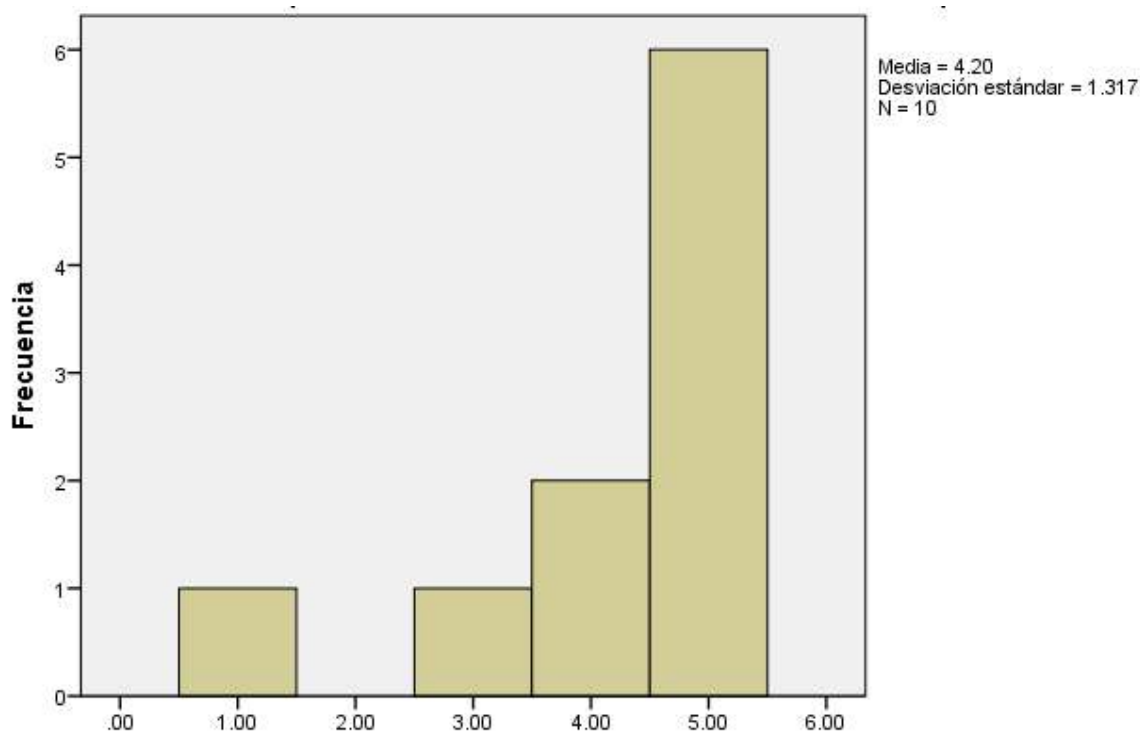
Tabla 42. Medidas de tendencia central de la variable capacitación.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		4.2000
Mediana		5.0000
Moda		5.00
Desviación Estándar		1.31656
Varianza		1.733

Asimetría	-1.913
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	42.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 9. Histograma de la variable capacitación.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable capacitación respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.20, una mediana de 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 1.317, que es la distancia de cada punto.

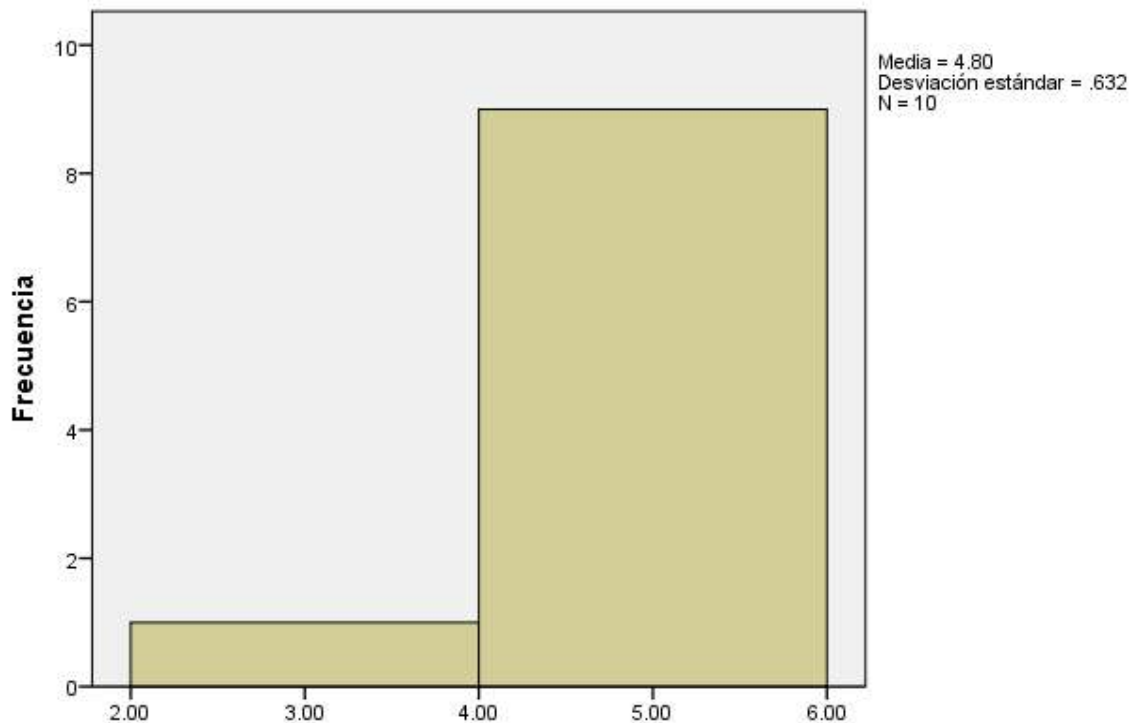
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 1.733. En cuanto a su asimetría su valor es de -1.913, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 43. Medidas de tendencia central de la variable calidad.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		4.8000
Mediana		5.0000
Moda		5.00
Desviación Estándar		0.63246
Varianza		0.400
Asimetría		-3.162
Mínimo		3.00
Máximo		5.00
Suma		48.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 10. Histograma de la variable calidad.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable calidad respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.80, una mediana de 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual

presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.632, que es la distancia de cada punto.

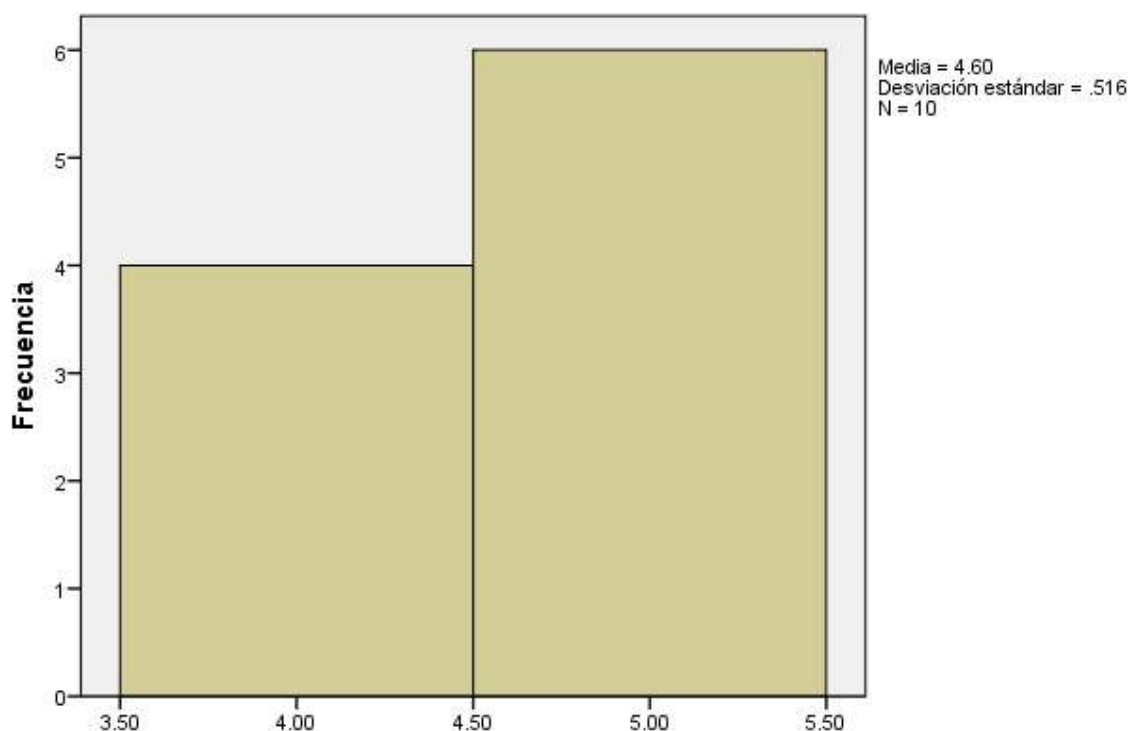
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.400. En cuanto a su asimetría su valor es de -3.162, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 44. Medidas de tendencia central de la variable competitividad.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		4.6000
Mediana		5.0000
Moda		5.00
Desviación Estándar		0.51640
Varianza		0.267
Asimetría		-0.484
Mínimo		4.00
Máximo		5.00
Suma		46.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 11. Histograma de la variable competitividad.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable competitividad respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.60, una mediana de 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.516, que es la distancia de cada punto.

Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.267. En cuanto a su asimetría su valor es de -0.484, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

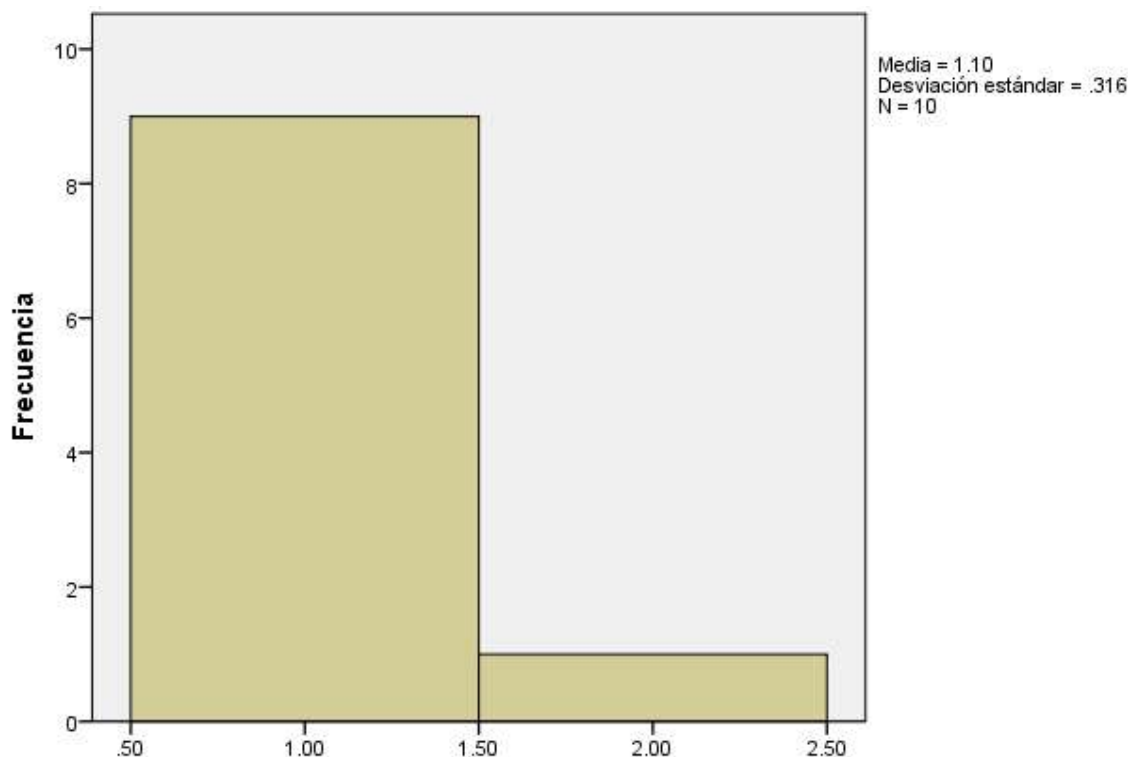
Tabla 45. Medidas de tendencia central de la variable financiamiento.

N	Valido	10
	Perdidos	0
Media		1.1000
Mediana		1.0000
Moda		1.00
Desviación Estándar		0.31623

Varianza	0.100
Asimetría	3.162
Mínimo	1.00
Máximo	2.00
Suma	11.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 12. Histograma de la variable financiamiento.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable financiamiento respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 1.10, una mediana de 1.00 y una moda de 1.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.316, que es la distancia de cada punto.

Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.100. En cuanto a su asimetría su valor es de 3.162.

5.8 Análisis y resultados

5.8.1 Coeficiente de correlación de Pearson

Se realizó un análisis estadístico para investigar la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. Al examinar los datos recopilados de una muestra, el coeficiente se calcula evaluando la relación entre las puntuaciones de una variable y las de otra.

Para determinar la correlación lineal entre las variables dependientes e independientes, los datos de la investigación se analizarán mediante la prueba estadística del coeficiente de correlación de Pearson. Este análisis implicará evaluar las puntuaciones derivadas de cada variable.

La tabla que se encuentra a continuación, se elaboró para interpretar el nivel de correlación, considerando los rangos que sugiere Cohen (1988):

$0.00 \leq r < 0.10$	No existe correlación
$0.00 \leq r < 0.30$	Correlación débil
$0.00 \leq r < 0.50$	Correlación moderada
$0.00 \leq r < 1.00$	Correlación fuerte

Se realizó la correlación de Pearson y se obtuvo la siguiente información en las tablas.

Tabla 46. Correlación de Pearson variable dependiente e independientes.

		Internacionalización	Variables independientes
Internacionalización	Correlación de Pearson	1	.532
	Sig. (bilateral)		.114
	N	10	10
Variables independientes	Correlación de Pearson	.532	1
	Sig. (bilateral)	.114	

	N	10	10
--	---	----	----

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la tabla se muestra una correlación positiva de 0.532 entre internacionalización y las variables independientes: precio, logística, capacitación, calidad, competitividad y financiamiento

Con la información anteriormente recopilada se puede observar que se verifica la hipótesis general, ya que las seis variables independientes tienen una correlación fuerte sobre la variable dependiente internacionalización, con un alto nivel de confianza. Por ende, las variables afectan de forma positiva la internacionalización de las empresas productoras de café del estado de Veracruz, México.

También se realizó un análisis para obtener la correlación de Pearson entre las variables independientes y la variable dependiente, con el fin de comprobar la influencia de cada una de forma individual. Los resultados se describen a continuación.

Análisis de los resultados

Internacionalización

Los resultados de la variable dependiente que se obtuvieron al finalizar el cuestionario de la prueba piloto que se aplicó a 10 empresas productoras de café veracruzano. De acuerdo con los ítems que midieron esta variable (véase anexo 1) el nivel promedio de internacionalización de las empresas es de 3.5 de acuerdo con la media, esto significa que las empresas productoras tienen el conocimiento y deseo de realizar la exportación de su café.

Cuadro 1. Grado de internacionalización

No se tiene ningún conocimiento ni deseo de realizar exportación de café.	Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de café.	Se han exportado muestras de café a familiares y/o amigos en el extranjero.	Se ha exportado alguna vez café al extranjero.	Se realizan exportaciones regularmente de café al extranjero.
1 1.8	2.50	2.6	3.4 4.2	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Según la tabla 39, los datos indican que la variable dependiente internacionalización tiene una media de 2.50, una mediana de 3 y una desviación estándar de 0.97 lo que implica que la dispersión hacia ambos lados es de 1.53 ($2.50 - 0.97$) y 3.47 ($2.50 + 0.97$), lo que significa que entre estos valores se encuentra concentrado la mayoría de las respuestas de los encuestados.

Precio

En cuanto a la variable independiente precio, los datos de las medias de tendencia central que se muestran en la tabla 40 se tiene una media de 3.90, lo que significa que las empresas productoras en promedio consideran bastante frecuente la participación que la variable precio es un factor importante para la incursión a nuevos mercados. También se obtuvo una mediana de 4 y una desviación estándar de 1.10, lo que significa que la dispersión de ambos lados es de 2.80 ($3.90 - 1.10$) y de 5 ($3.90 + 1.10$).

Cuadro 2. Incidencia de la variable precio en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 3.9 4.2	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Logística

Para la variable logística, los datos en la tabla 41 muestran las medidas de tendencia central, las cuales son las siguientes: media 4, mediana 4 y una desviación estándar de 0.94. Teniendo como resultados la siguiente interpretación de los encuestados se puede decir que el promedio considera que probablemente si la logística incide en la internacionalización de las empresas productoras de café. Mientras que la desviación estándar se tiene una dispersión de 3.06 ($4 - 0.94$) y de 4.94 ($4 + 0.94$) concentrando el mayor número de respuestas dentro de dicho rango.

Cuadro 3. Incidencia de la variable logística en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4 4.2	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Capacitación

Las medidas de tendencia central para la variable capacitación se encuentran en la tabla 42, de acuerdo con dichos datos se obtuvo una media de 4.20, lo que significa que los encuestados consideran que la variable capacitación definitivamente si incide en la internacionalización de las empresas productoras de café. También se obtuvo una mediana de 5 y una desviación estándar de 1.32, lo que representa una dispersión de los datos entre 2.88 ($4.20 - 1.32$) y de 5.52 ($4.20 + 1.32$).

Cuadro 4. Incidencia de la variable capacitación en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2 5	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Calidad

Para la variable calidad, los datos en la tabla 43 muestran las medidas de tendencia central son las siguientes: media 4.8, mediana 5 y una desviación estándar de 0.63, interpretando los resultados obtenidos de los encuestados se puede observar que el promedio considera que definitivamente si incide la calidad en la internacionalización de las empresas productoras de café. Mientras que la desviación estándar se tiene una dispersión de 4.17 ($4.8 - 0.63$) y de 5.43 ($4.8 + 0.63$) concentrado el mayor número de respuestas dentro de dicho rango.

Cuadro 5. Incidencia de la variable calidad en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.8 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Competitividad

Respecto a la variable competitividad, los datos de las medidas de tendencia central que se observan en la tabla 44 arrojan una media de 4.60, lo que significa que los encuestados en promedio definitivamente si consideran que la variable competitividad incide en la internacionalización de las empresas productoras de café. Se obtuvo demás una mediana de 5 y una desviación estándar 0.52, lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 4.08 ($4.60 - 0.52$) y de 5.12 ($4.60 + 0.52$).

Cuadro 6. Incidencia de la variable competitividad en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.6 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Financiamiento

De acuerdo con los datos de la tabla 45, las medidas de tendencia central muestran que la variable financiamiento de las empresas productoras obtuvo una media de 1.10, una mediana de 1, una desviación estándar de 0.32 lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 0.78 (1.10 – 0.32) y de 1.42 (1.10 + 0.32) lo que significa que los datos se encuentran dispersos entre ese rango.

Interpretando los datos del promedio de los encuestados se puede decir que definitivamente no se tiene una incidencia entre el financiamiento y la internacionalización de las empresas productoras de café.

Cuadro 7. Incidencia de la variable financiamiento en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.10 1.8		2.6	3.4 4.2	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

6. Resultados

Variable Dependiente

Internacionalización

Para medir esta variable se incluyeron en el cuestionario utilizado cuatro ítems, calificados del 1 al 5. El resultado de cada elemento se presenta a continuación para observar la situación que enfrentan las empresas productoras de café en el estado de Veracruz en cuanto a la internacionalización.

Tabla 47. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No se tiene conocimiento ni deseo de realizar exportación de café.	20	30.3	30.3	30.3
	Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de café.	11	16.7	16.7	47.0
	Se han exportado muestras de café a familiares y/o amigos en el extranjero.	19	28.8	28.8	75.8
	Se ha exportado alguna vez café al extranjero.	1	1.5	1.5	77.3
	Se realizan exportaciones regularmente de café al extranjero.	15	22.7	22.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Anteriormente en la tabla de frecuencias se puede observar que el 28.8% de las empresas productoras han exportado muestras de café a familiares y/amigos en el extranjero. El siguiente contexto en el que se encuentran en las empresas productoras con un 22.7%, es que realizan exportaciones de café al extranjero y por otra parte con el 30.3% no se tiene conocimiento ni deseo de realizar exportación

de café, con el porcentaje más bajo siendo el 1.5%, se encuentra que se ha exportado alguna vez café al extranjero.

Tabla 48. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el café que produce.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	36	54.5	54.5	54.5
	Infrecuente	14	21.2	21.2	75.8
	Frecuente	2	3.0	3.0	78.8
	Bastante frecuente	13	19.7	19.7	98.5
	Muy frecuente	1	1.5	1.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a la participación en exposiciones o ferias internacionales el 54.5% de las empresas productoras no ha dado a conocer el café que produce. Mientras que con un menor porcentaje el 19.7% si ha participado bastante frecuente en exposiciones o ferias internacionales.

Tabla 49. Tiene la capacidad y el interés para expandir las ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	17	25.8	25.8	25.8
	Probablemente no	5	7.6	7.6	33.3
	Indeciso	12	18.2	18.2	51.5
	Probablemente si	13	19.7	19.7	71.2
	Definitivamente si	19	28.8	28.8	100.0

	Total	66	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Fuente: Elaboración propia (2023).

La mayoría de las empresas productoras encuestadas respondieron que probablemente si tienen la capacidad y el interés para expandir sus ventas a distintos mercados incluyendo los extranjeros, el 19.7% mientras que el 28.8% definitivamente lo tienen. Pero también tenemos que el 25.8% de las empresas productoras definitivamente no tienen ni la capacidad ni el interés para expandir las ventas a nuevos mercados.

Tabla 50. En qué porcentaje las ventas totales vienen del extranjero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 1% al 20%	63	95.5	95.5	95.5
	Del 21% al 40%	3	4.5	4.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

El 95.5% de los encuestados respondieron que sus ventas no provienen del extranjero o es el mínimo el porcentaje de ventas que viene del extranjero. Teniendo esta pregunta como la última con referente a la variable internacionalización.

Variables Independientes

Para esta investigación se utilizaron 20 ítems para procesar las variables independientes de la siguiente forma: del 5 al 8 para la variable precio, del 9 al 12 para la variable logística, del 13 al 16 para la variable capacitación, del 17 al 20 para la variable calidad, del 21 al 24 para la variable competitividad y del 25 al 28 para la variable financiamiento.

Precio

Tabla 51. Considera que el precio de venta del café es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1.5	1.5	1.5
	Indeciso	5	7.6	7.6	9.1
	Probablemente si	25	37.9	37.9	47.0
	Definitivamente si	35	53.0	53.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se menciona en la tabla anterior, se obtuvo de las empresas productoras encuestadas un 53% definitivamente si considera que el precio de venta como un factor importante para el éxito cuando se incursiona en un nuevo mercado y el 37.9% probablemente si considera también el precio de venta como un factor. Mientras que solo una empresa asegura que no considera que sea un factor importante.

Tabla 52. Considera que los precios de venta del café que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del café que se vende localmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	4.5	4.5	4.5
	Probablemente no	5	7.6	7.6	12.1
	Indeciso	34	51.5	51.5	63.6

	Probablemente si	19	28.8	28.8	92.4
	Definitivamente si	5	7.6	7.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En cuanto a esta pregunta, las respuestas indican que el 51.5% de los encuestados están indecisos que los precios de venta del café que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del café que se vende localmente. Mientras que el 28.8% piensan que probablemente si los precios de venta del café destinado a la exportación generan una mayor ganancia.

Tabla 53. Consideraría expandir las ventas hacia nuevos mercados internacionales que le permitiera obtener mayores utilidades con un precio competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	7.6	7.6	7.6
	Probablemente no	4	6.1	6.1	13.6
	Indeciso	19	28.8	28.8	42.4
	Probablemente si	28	42.4	42.4	84.8
	Definitivamente si	10	15.2	15.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En relación con la tabla anterior, se refleja que hay un interés por parte de las empresas productoras para incrementar sus ventas: el 42.4% y el 15.2% esta probablemente dispuesto y definitivamente si están dispuestos a expandir sus ventas hacia nuevos mercados internacionales, donde su café les sea pagado a un

precio competitivo. Mientras que solo 5 empresas definitivamente no quieren tener una apertura al mercado internacional.

Tabla 54. Considera que es necesario tener la capacidad y el conocimiento para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	4.5	4.5	4.5
	Probablemente si	18	27.3	27.3	31.8
	Definitivamente si	45	68.2	68.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como pregunta final de la variable precio, se demuestra que los encuestados consideran indispensable el tener la capacidad y el conocimiento para establecer un precio de venta cuando se incursiona o ingresa a un nuevo mercado. Definitivamente para el 68.2% representa un factor importante.

Logística

Tabla 55. Considera que el utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión del café en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	2	3.0	3.0	3.0
	Indeciso	6	9.1	9.1	12.1

	Probablemente si	27	40.9	40.9	53.0
	Definitivamente si	31	47.0	47.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

La respuesta a esta pregunta, el 47% y el 40.9% considera que definitivamente si y probablemente si el utilizar canales de distribución es un factor importante para ingresar a nuevos mercados. Mientras que seis empresas productoras estuvieran indecisas y dos respondieron con probabilidad negativa.

Tabla 56. La empresa cuenta con almacenes suficientes para resguardar y organizar las existencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	10.6	10.6	10.6
	Probablemente no	2	3.0	3.0	13.6
	Indeciso	2	3.0	3.0	16.7
	Probablemente si	16	24.2	24.2	40.9
	Definitivamente si	39	59.1	59.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En esta pregunta se considera que definitivamente sí con un 59.1% de que las empresas productoras serían capaces de abastecer la demanda, mientras que 7 empresas consideran que no serían capaces, esto puede ser debido al tamaño de la empresa o bien relacionado a la producción.

Tabla 57. Su sistema de logística está basado en internet, escáneres en los puntos de venta, seguimiento por satélite y transferencia electrónica de pedidos y pagos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	23	34.8	34.8	34.8
	Probablemente no	4	6.1	6.1	40.9
	Indeciso	2	3.0	3.0	43.9
	Probablemente si	10	15.2	15.2	59.1
	Definitivamente si	27	40.9	40.9	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Las respuestas que se obtuvieron de esta cuestión indican que el 34.8% de los encuestados definitivamente no cuentan con un sistema de logística basado en internet, puntos de venta, seguimiento por satélite, transferencia electrónica de pedidos y pagos. Mientras que el 40.9% sí cuentan con tal sistema de logística.

Tabla 58. Se evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	6.1	6.1	6.1
	Probablemente no	4	6.1	6.1	12.1
	Indeciso	4	6.1	6.1	18.2
	Probablemente si	18	27.3	27.3	45.5

	Definitivamente si	36	54.5	54.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

El 54.5% si evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma, esto también para ser más competitivos en el mercado.

Capacitación

Tabla 59. El personal constantemente se está capacitando para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de sus actividades en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	3.0	3.0	3.0
	Indeciso	5	7.6	7.6	10.6
	Probablemente si	31	47.0	47.0	57.6
	Definitivamente si	28	42.4	42.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, los encuestados consideran que el personal debe estar constantemente capacitándose para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, ya que es un factor que contribuye al éxito cuando va a internacionalizarse.

Tabla 60. El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales ha permitido o considerar tener éxito en el proceso de internacionalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	13	19.7	19.7	19.7
	Probablemente no	2	3.0	3.0	22.7
	Indeciso	25	37.9	37.9	60.6
	Probablemente si	7	10.6	10.6	71.2
	Definitivamente si	19	28.8	28.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En esta cuestión el 37.9% de los encuestados estuvieron indecisos de que sea necesario tener conocimiento del procedimiento y de los requisitos para efectuar una exportación. Mientras que el 28.8% considera que en definitiva es un factor que contribuye al éxito cuando se va a internacionalizar.

Tabla 61. Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	24	36.4	36.4	36.4
	Probablemente si	32	48.5	48.5	84.8

	Definitivamente si	10	15.2	15.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla anterior, el 48.5% de las empresas productoras encuestadas consideran que probablemente sí cuentan con información de las dependencias gubernamentales que se involucran en el proceso de exportación y los financiamientos que las instituciones bancarias ofrecen para apoyar la actividad exportadora, les puede ayudar cuando realicen exportaciones.

Tabla 62. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le pueden permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1.5	1.5	1.5
	Indeciso	16	24.2	24.2	25.8
	Probablemente si	18	27.3	27.3	53.0
	Definitivamente si	31	47.0	47.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Según los encuestados, el 47% cree que recibir orientación de expertos en asesoramiento para exportaciones puede ayudar a tomar decisiones más acertadas al ingresar a un nuevo mercado. Mientras que el 27.3% mencionan que probablemente sí es un factor importante.

Calidad

Tabla 63. Considera que la calidad del café es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	3.0	3.0	3.0
	De acuerdo	13	19.7	19.7	22.7
	Muy de acuerdo	51	77.3	77.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

La calidad del producto definitivamente con un 77.3% los encuestados lo consideran como un factor importante, a excepción de dos empresas que están indecisas. Se puede observar que el tener un producto de buena calidad es mejor aceptado que otro que no lo tiene.

Tabla 64. La empresa ha tenido problemas por cuestiones de calidad de su producto por parte de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	53	80.3	80.3	80.3
	Infrecuente	13	19.7	19.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Respecto a esta pregunta, el 80.3% de las empresas productoras considera que definitivamente no han tenido problemas de calidad en sus productos.

Tabla 65. Se cuenta con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	18	27.3	27.3	27.3
	Probablemente no	5	7.6	7.6	34.8
	Indeciso	11	16.7	16.7	51.5
	Probablemente si	10	15.2	15.2	66.7
	Definitivamente si	22	33.3	33.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, el 33.3% de los encuestados cuentan con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece, mientras que un 27.3% no cuentan con tales certificaciones. También se llegó a mencionar por parte de algunas empresas productoras que están en ese proceso de certificación.

Tabla 66. Verifica que el café cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización se ha permitido satisfacer a los clientes y lo que le permitiría incursionar a nuevos mercados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	3.0	3.0	3.0
	Probablemente no	5	7.6	7.6	10.6
	Indeciso	10	15.2	15.2	25.8

	Probablemente si	12	18.2	18.2	43.9
	Definitivamente si	37	56.1	56.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Esta tabla se trata de la pregunta relacionada con el aspecto de control de calidad, donde la mayoría acepta que sí deben cumplir con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización.

Competitividad

Tabla 67. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	1	1.5	1.5	1.5
	Indeciso	1	1.5	1.5	3.0
	Probablemente si	31	47.0	47.0	50.0
	Definitivamente si	33	50.0	50.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la tabla, el proceso de producción probablemente y definitivamente si es adecuado para fabricar su producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos en el mercado.

Tabla 68. Se considera importante la implementación de estrategias competitivas que logre mayores beneficios para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	3.0	3.0	3.0
	Probablemente si	11	16.7	16.7	19.7
	Definitivamente si	53	80.3	80.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la tabla, la implementación de estrategias competitivas es probablemente y definitivamente importante para que se logren mayores beneficios para las empresas productoras de café.

Tabla 69. El costo promedio de su producto excede el precio de mercado y el costo promedio de sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	27	40.9	40.9	40.9
	Probablemente no	29	43.9	43.9	84.8
	Indeciso	7	10.6	10.6	95.5
	Probablemente si	3	4.5	4.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se aprecia en la tabla, el 40.9% de los encuestados considera que definitivamente el costo promedio de su producto no excede el precio de mercado y también el otro 10.6% de los encuestados no están del todo seguros.

Tabla 70. Se cuenta con un plan de exportación donde indica a que mercados internacionales ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	38	57.6	57.6	57.6
	Probablemente no	6	9.1	9.1	66.7
	Indeciso	8	12.1	12.1	78.8
	Definitivamente si	14	21.2	21.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como última pregunta de la variable competitividad, los encuestados consideran que probablemente y definitivamente no cuentan las empresas productoras con un plan de exportación para ingresar a un mercado internacional. Mientras que el 21.2% sí cuentan con un plan de exportación.

Financiamiento

Tabla 71. Se cuenta con algún apoyo económico de gobierno o alguna empresa privada constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	18	27.3	27.3	27.3
	Probablemente no	3	4.5	4.5	31.8
	Indeciso	39	59.1	59.1	90.9

	Probablemente si	6	9.1	9.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla el 59.1% de los encuestados están indecisos de si en algún momento obtuvieron algún apoyo económico de gobierno o empresa privada. Mientras que el 27.3% definitivamente no cuentan con apoyo económico.

Tabla 72. Frecuentemente se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para evaluarlos y tomar las mejores decisiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1.5	1.5	1.5
	Probablemente no	3	4.5	4.5	6.1
	Indeciso	1	1.5	1.5	7.6
	Probablemente si	24	36.4	36.4	43.9
	Definitivamente si	37	56.1	56.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se aprecia en la tabla, la mayoría de los encuestados comentan que probablemente y definitivamente consideran que sí se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para tomar las mejores decisiones para el crecimiento de la empresa.

Tabla 73. Se analizan las oportunidades financieras y se determina la viabilidad de las fuentes de dinero para el crecimiento económico de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3.0	3.0	3.0
	Casi nunca	3	4.5	4.5	7.6
	A veces	20	30.3	30.3	37.9
	Casi siempre	18	27.3	27.3	65.2
	Siempre	23	34.8	34.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la tabla, el 34.8% de los encuestados siempre analizan las oportunidades financieras para el crecimiento de su empresa. Mientras que el 30.3% a veces sí analizan tales oportunidades financieras.

Tabla 74. Constantemente se hacen gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	4.5	4.5	4.5
	Probablemente no	5	7.6	7.6	12.1
	Indeciso	18	27.3	27.3	39.4
	Probablemente si	21	31.8	31.8	71.2
	Definitivamente si	19	28.8	28.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como última pregunta de la variable financiamiento y del cuestionario, los encuestados consideran en un 60.6%, que las gestiones de inversión y proyecciones a largo plazo se hacen constantemente en su empresa.

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

En el trabajo de campo se obtuvieron datos importantes con lo cual fue posible identificar que la mayoría de las empresas productoras no realizan exportaciones de café.

Los resultados del procesamiento de datos para evaluar la internacionalización fueron los siguientes.

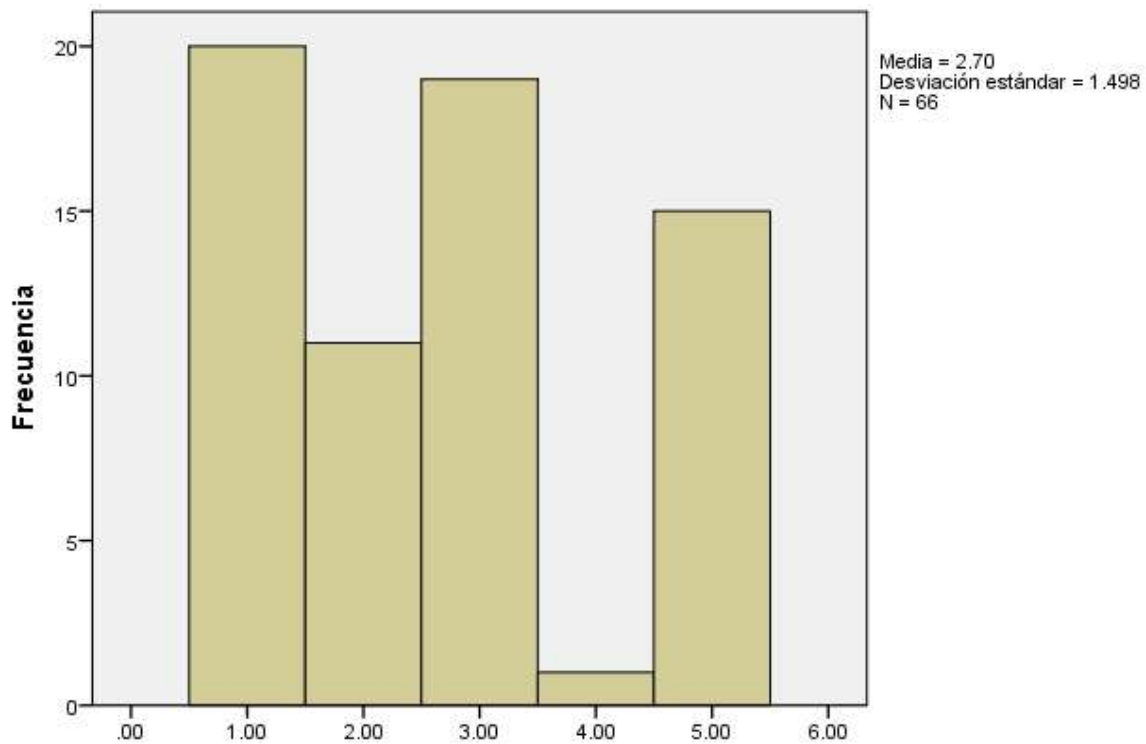
VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 75. Medidas de tendencia central de la variable internacionalización.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		2.6970
Mediana		3.0000
Moda		1.00
Desviación estándar		1.49841
Varianza		2.245
Asimetría		.399
Error estándar de asimetría		.295
Curtosis		-1.157
Error estándar de curtosis		.582
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Suma		178.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 13. Histograma de la variable internacionalización.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable dependiente internacionalización respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 2.70, una mediana de 3.00 y una moda de 1.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 1.498.

Mientras que el valor de la varianza es de 2.245.

VARIABLES INDEPENDIENTES

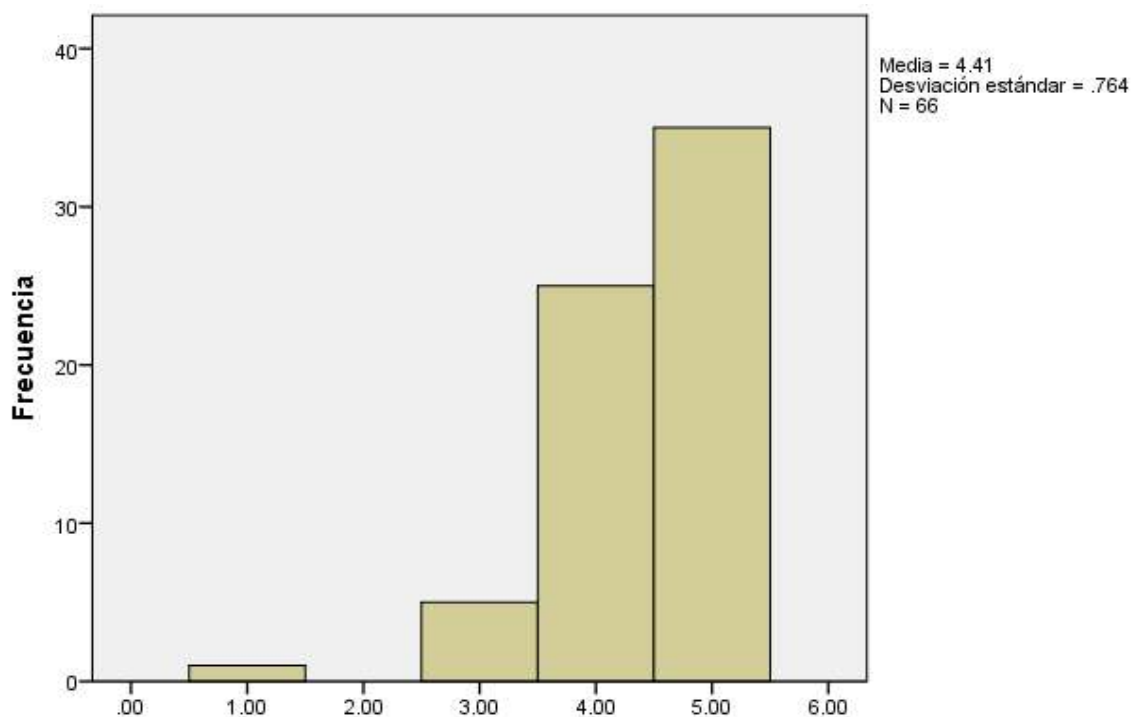
Tabla 76. Medidas de tendencia central de la variable precio.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		4.4091
Mediana		5.0000
Moda		5.00

Desviación estándar	.76414
Varianza	.584
Asimetría	-1.710
Error estándar de asimetría	.295
Curtosis	4.762
Error estándar de curtosis	.582
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	291.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 14. Histograma de la variable precio.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable precio respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.41, una mediana de 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.764, que es la distancia de cada punto.

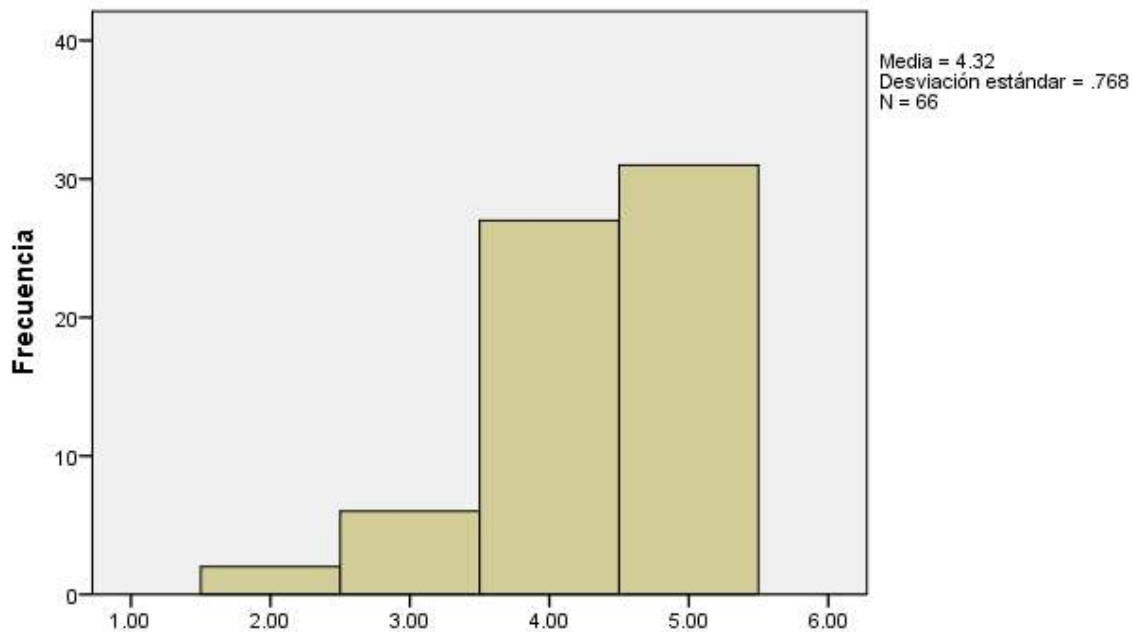
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.584. En cuanto a su asimetría su valor es de -1.710, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 77. Medidas de tendencia central de la variable logística.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		4.3182
Mediana		4.0000
Moda		5.00
Desviación estándar		.76780
Varianza		.590
Asimetría		-1.041
Error estándar de asimetría		.295
Curtosis		.879
Error estándar de curtosis		.582
Mínimo		2.00
Máximo		5.00
Suma		285.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 15. Histograma de la variable logística.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable logística respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.32, una mediana 4.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.768, que es la distancia de cada punto.

Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.590. En cuanto a su asimetría su valor es de -1.041, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

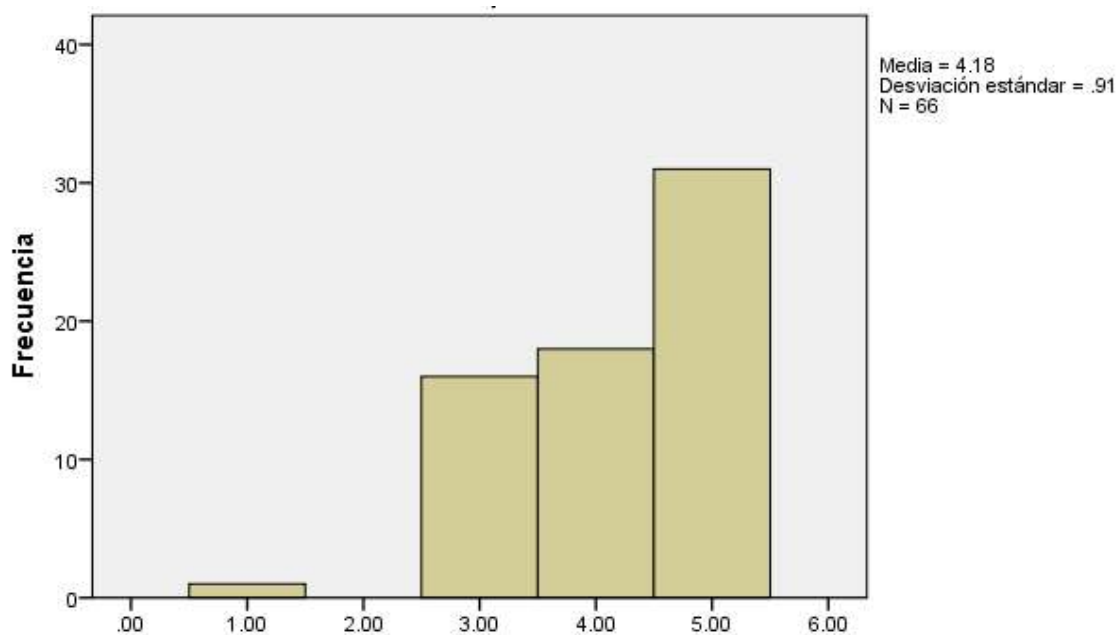
Tabla 78. Medidas de tendencia central de la variable capacitación.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		4.1818
Mediana		4.0000
Moda		5.00
Desviación estándar		.90993

Varianza	.828
Asimetría	-.879
Error estándar de asimetría	.295
Curtosis	.490
Error estándar de curtosis	.582
Mínimo	1.00
Máximo	5.00
Suma	276.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 16. Histograma de la variable capacitación.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable capacitación respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.18, una mediana de 4.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.91, que es la distancia de cada punto.

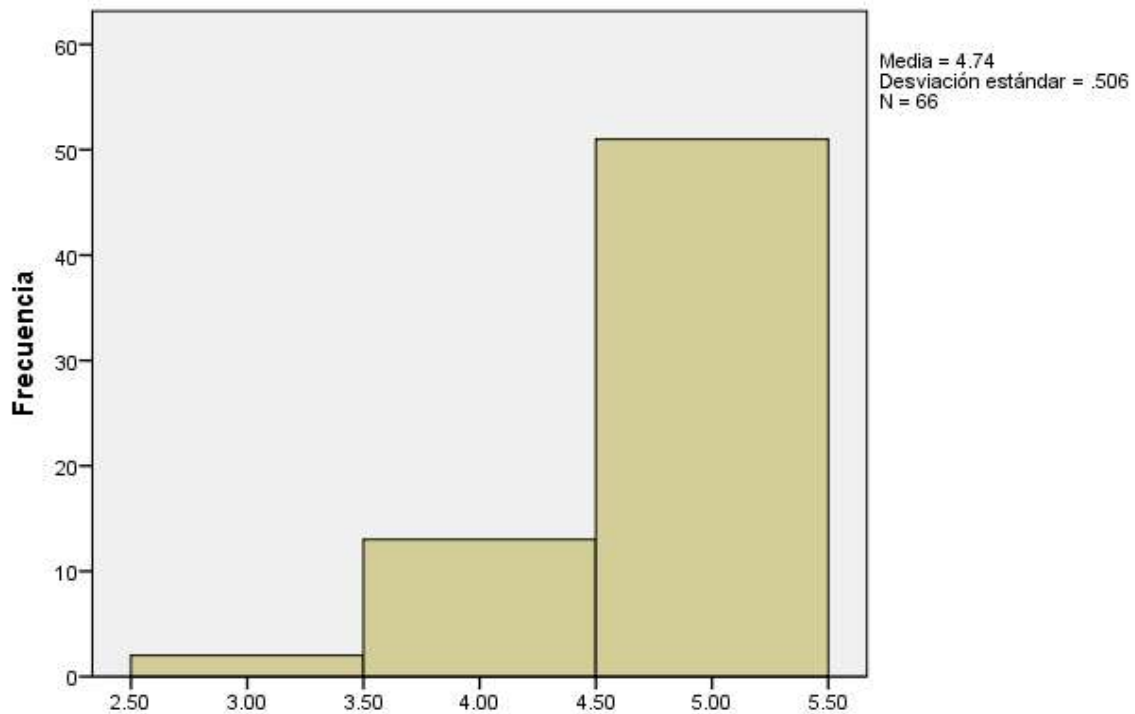
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.828. En cuanto a su asimetría, su valor es de -0.879, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 79. Medidas de tendencia central de la variable calidad.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		4.7424
Mediana		5.0000
Moda		5.00
Desviación estándar		.50568
Varianza		.256
Asimetría		-1.844
Error estándar de asimetría		.295
Curtosis		2.690
Error estándar de curtosis		.582
Mínimo		3.00
Máximo		5.00
Suma		313.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 17. Histograma de la variable calidad.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable calidad respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.74, una mediana de 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.506, que es la distancia de cada punto.

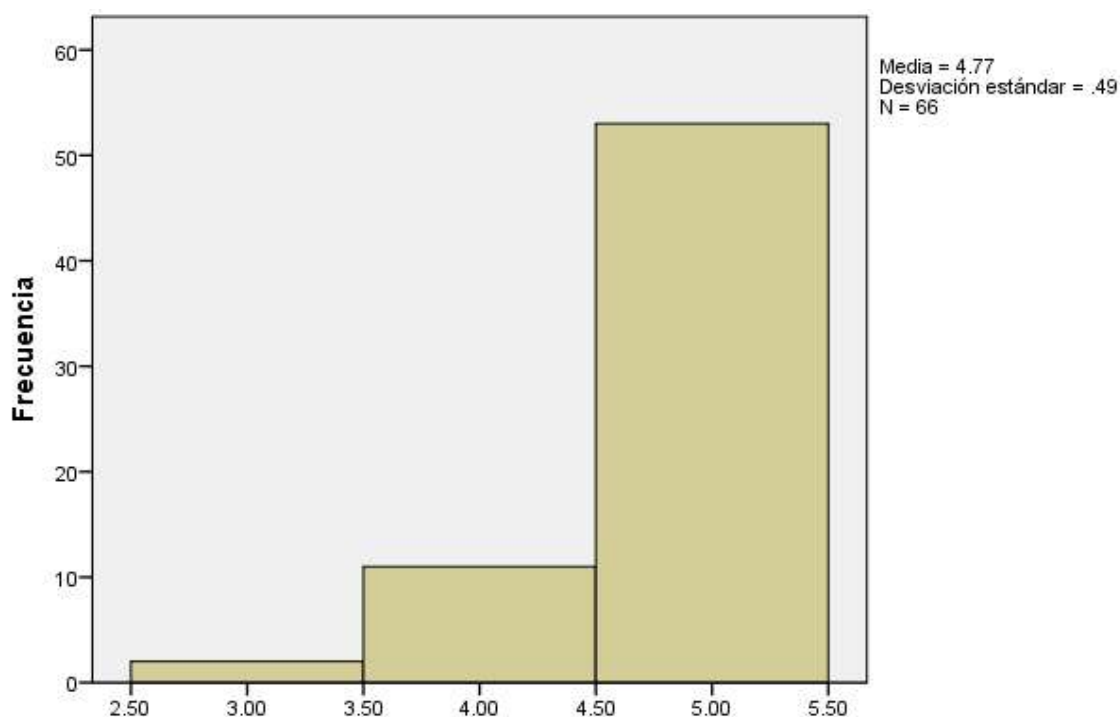
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.256. En cuanto a su asimetría su valor es de -1.844, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 80. Medidas de tendencia central de la variable competitividad.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		4.7727
Mediana		5.0000
Moda		5.00
Desviación estándar		.48976
Varianza		.240
Asimetría		-2.106
Error estándar de asimetría		.295
Curtosis		3.841
Error estándar de curtosis		.582
Mínimo		3.00
Máximo		5.00
Suma		315.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 18. Histograma de la variable competitividad.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable competitividad respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.77, una mediana 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.49, que es la distancia de cada punto.

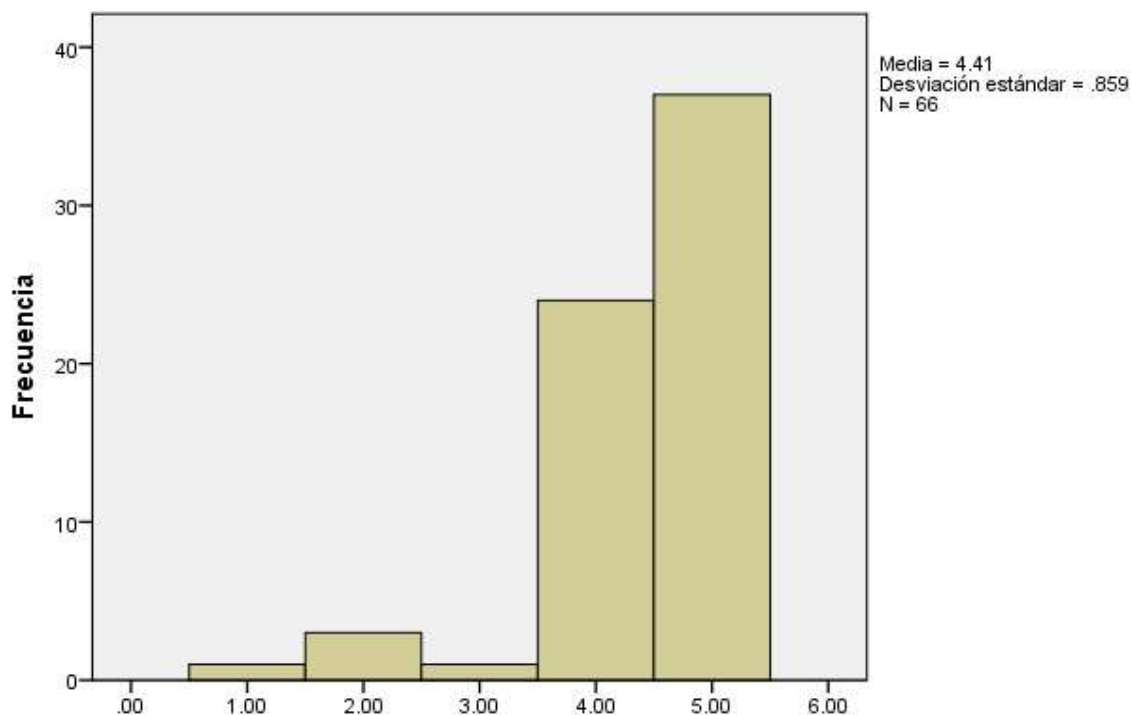
Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.240. En cuanto a su asimetría su valor es de -2.106, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Tabla 81. Medidas de tendencia central de la variable financiamiento.

N	Válido	66
	Perdidos	0
Media		4.4091
Mediana		5.0000
Moda		5.00
Desviación estándar		.85893
Varianza		.738
Asimetría		-1.962
Error estándar de asimetría		.295
Curtosis		4.459
Error estándar de curtosis		.582
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Suma		291.00

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfica 19. Histograma de la variable financiamiento.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos que se obtuvieron sobre la variable financiamiento respecto a las medidas de tendencia central son las siguientes: se observa que tuvo una media de 4.41, una mediana de 5.00 y una moda de 5.00. En cuanto a la desviación estándar la cual presenta el grado de dispersión con respecto a la media es de 0.859, que es la distancia de cada punto.

Mientras que el valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.738. En cuanto a su asimetría su valor es de -1.962, lo que es la distribución respecto de la media es asimetría negativa, como se ve en la anterior gráfica.

Coeficiente de correlación de Pearson

Se describe a continuación la correlación de Pearson y se obtuvo la siguiente información en las tablas.

Tabla 82. Correlaciones de Pearson variable dependiente e independientes.

		Internacio nalización	Precio	Logística	Capacitación	Calidad	Competitivi dad	Financiamiento	Indicador global de factores
Internacionalizació n	Correlación de Pearson	1	,518**	,607**	,749**	,712**	,839**	,524**	,810**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Precio	Correlación de Pearson	,518**	1	,439**	,517**	,392**	,453**	.188	,588**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.001	.000	.131	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Logística	Correlación de Pearson	,607**	,439**	1	,678**	,656**	,710**	,678**	,895**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

Capacitación	Correlación de Pearson	,749**	,517**	,678**	1	,596**	,619**	,492**	,810**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Calidad	Correlación de Pearson	,712**	,392**	,656**	,596**	1	,775**	,532**	,820**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Competitividad	Correlación de Pearson	,839**	,453**	,710**	,619**	,775**	1	,705**	,885**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Financiamiento	Correlación de Pearson	,524**	.188	,678**	,492**	,532**	,705**	1	,773**
	Sig. (bilateral)	.000	.131	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Indicador global de factores	Correlación de Pearson	,810**	,588**	,895**	,810**	,820**	,885**	,773**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).									

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 83. Correlaciones de Pearson variable dependiente e independientes (al cuadrado).

		Internacio nalización	Precio	Logística	Capacitación	Calidad	Competitivi dad	Financiamiento	Indicador global de factores
Internacionalización	Correlació n de Pearson	1	,268**	,368**	,561**	,507**	,704**	,275**	,656**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Precio	Correlació n de Pearson	,268**	1	,193**	,267**	,154**	,205**	.188	,346**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.001	.000	.131	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Logística	Correlació n de Pearson	,368**	,193**	1	,460**	,430**	,504**	,460**	,801**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Capacitación	Correlació n de Pearson	,561**	,267**	,460**	1	,355**	,383**	,242**	,656**

	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Calidad	Correlación de Pearson	,507**	,154**	,430**	,355**	1	,601**	,283**	,672**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Competitividad	Correlación de Pearson	,704**	,205**	,504**	,383**	,601**	1	,497**	,783**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Financiamiento	Correlación de Pearson	,275**	.188	,460**	,242**	,283**	,497**	1	,598**
	Sig. (bilateral)	.000	.131	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Indicador global de factores	Correlación de Pearson	,656**	,346**	,801**	,656**	,672**	,783**	,598**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla 82 se muestra una correlación positiva alta de 0.518 entre precio y la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz.

La correlación entre logística y la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz es de 0.607 mostrando una correlación positiva alta.

La correlación entre capacitación y la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz es de 0.749 mostrando una correlación positiva alta.

La correlación entre calidad y la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz es de 0.712 mostrando una correlación positiva alta.

La correlación entre competitividad y la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz es de 0.839 mostrando una correlación positiva alta.

La correlación entre financiamiento y la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz es de 0.524 mostrando una correlación positiva alta.

El resultado obtenido como indicador global de los factores es de 0.810, mostrando así una correlación positiva alta, por tanto, se puede concluir que precio, logística, capacitación, calidad, competitividad y financiamiento influyen altamente en la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz.

Con la información anteriormente recopilada se puede observar que se verifica la hipótesis general, ya que las seis variables independientes tienen una correlación fuerte sobre la variable dependiente internacionalización, con un alto nivel de confianza. Por ende, las variables afectan de forma positiva la internacionalización de las empresas productoras de café del estado de Veracruz, México.

También se realizó un análisis para obtener la correlación de Pearson entre las variables independientes y la variable dependiente, con el fin de comprobar la influencia de cada una de forma individual. Al igual como se puede observar en la tabla 82 con relación al anexo 3 se puede comprobar cada uno de los puntos de los ítems que se cumple ya que se llega a mencionar la participación del café en el mercado, si el precio es factor importante, si se tiene conocimiento para el mismo, los canales de distribución, la capacidad de producción, asesoramiento al personal, certificaciones, apoyo económico y administración financiera. Los resultados se describen a continuación.

Análisis de los resultados

Internacionalización

Los resultados de la variable dependiente que se obtuvieron al finalizar el cuestionario que se aplicó a 66 empresas productoras de café veracruzano. De acuerdo con los ítems que midieron esta variable (véase anexo 1) el nivel promedio de internacionalización de las empresas es de 4.21 de acuerdo con la media, esto significa que las empresas productoras tienen el conocimiento y deseo de realizar la exportación de su café.

Cuadro 8. Grado de internacionalización

No se tiene ningún conocimiento ni deseo de realizar exportación de café.		Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de café.	Se han exportado muestras de café a familiares y/o amigos en el extranjero.	Se ha exportado alguna vez café al extranjero.		Se realizan exportaciones regularmente de café al extranjero.
1	1.8	2.50	2.69	3.4	4.2	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Según la tabla 75, los datos indican que la variable dependiente internacionalización tiene una media de 2.69, una mediana de 3 y una desviación estándar de 1.49 lo que implica que la dispersión hacia ambos lados es de 1.20 (2.69 – 1.49) y 4.18

(2.69 + 1.49), lo que significa que entre estos valores se encuentra concentrado la mayoría de las respuestas de los encuestados.

Precio

En cuanto a la variable independiente precio, los datos de las medias de tendencia central que se muestran en la tabla 76 se tiene una media de 4.40, lo que significa que los encuestados en promedio consideran bastante frecuente la participación que la variable precio es un factor importante para la incursión a nuevos mercados. También se obtuvo una mediana de 5 y una desviación estándar de 0.76, lo que significa que la dispersión de ambos lados es de 3.64 ($4.40 - 0.76$) y de 5.16 ($4.40 + 0.76$).

Cuadro 9. Incidencia de la variable precio en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.4 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Logística

Para la variable logística, los datos en la tabla 77 muestran las medidas de tendencia central, las cuales son las siguientes: media 4.31, mediana 4 y una desviación estándar de 0.76. Teniendo como resultados la siguiente interpretación de los encuestados se puede decir que el promedio considera que definitivamente si la logística incide en la internacionalización de las empresas productoras de café. Mientras que la desviación estándar se tiene una dispersión de 3.55 ($4 - 0.76$) y de 5.07 ($4 + 0.76$) concentrando el mayor número de respuestas dentro de dicho rango.

Cuadro 10. Incidencia de la variable logística en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.31 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Capacitación

Las medidas de tendencia central para la variable capacitación se encuentran en la tabla 78, de acuerdo con dichos datos se obtuvo una media de 4.18, lo que significa que los encuestados consideran que la variable capacitación probablemente si incide en la internacionalización de las empresas productoras de café. También se obtuvo una mediana de 4 y una desviación estándar de 0.90, lo que representa una dispersión de los datos entre 3.28 ($4.18 - 0.90$) y de 5.08 ($4.18 + 0.90$).

Cuadro 11. Incidencia de la variable capacitación en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.18	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Calidad

Para la variable calidad, los datos en la tabla 79 muestran las medidas de tendencia central son las siguientes: media 4.74, mediana 5 y una desviación estándar de 0.50, interpretando los resultados obtenidos de los encuestados se puede observar que el promedio considera que definitivamente si incide la calidad en la internacionalización de las empresas productoras de café. Mientras que la desviación estándar se tiene una dispersión de 4.24 ($4.74 - 0.50$) y de 5.24 ($4.74 + 0.50$) concentrado el mayor número de respuestas dentro de dicho rango.

Cuadro 12. Incidencia de la variable calidad en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.74 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Competitividad

Respecto a la variable competitividad, los datos de las medidas de tendencia central que se observan en la tabla 80 arrojan una media de 4.77, lo que significa que los encuestados en promedio definitivamente sí consideran que la variable competitividad incide en la internacionalización de las empresas productoras de café. Se obtuvo además una mediana de 5 y una desviación estándar 0.48, lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 4.29 ($4.70 - 0.48$) y de 5.25 ($4.70 + 0.48$).

Cuadro 13. Incidencia de la variable competitividad en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.77 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Financiamiento

De acuerdo con los datos de la tabla 45, las medidas de tendencia central muestran que la variable financiamiento de las empresas productoras obtuvo una media de 4.40, una mediana de 5, una desviación estándar de 0.85 lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 3.55 ($4.40 - 0.85$) y de 5.25 ($4.40 + 0.85$) lo que significa que los datos se encuentran dispersos entre ese rango.

Interpretando los datos del promedio de los encuestados se puede decir que definitivamente si se tiene una incidencia entre el financiamiento y la internacionalización de las empresas productoras de café.

Cuadro 14. Incidencia de la variable financiamiento en la internacionalización.

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si
1 1.8		2.6	3.4 4.2	4.4 5

Fuente: Elaboración propia (2023).

7. Discusión de resultados

Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas a través del programa SPSS, teniendo así la interpretación de los resultados, buscando la relación existente entre el análisis de los datos con la hipótesis de la misma investigación.

La hipótesis general que se planteó en esta investigación fue que las variables precio, calidad, logística, capacitación, competitividad y financiamiento impactan de manera directa la internacionalización de las empresas productoras de café ubicadas en el estado de Veracruz, México. La metodología que se utilizó para analizar e interpretar los resultados permite comprobar la hipótesis general.

Con respecto a la variable independiente internacionalización se posicionó en el rango de competitivo en la escala tipo Likert utilizada, por lo cual es una variable determinante en la internacionalización de las empresas productoras de café en el estado de Veracruz.

La variable independiente precio, de acuerdo al análisis hecho es una variable importante ya que influye de manera determinante en la internacionalización de las empresas productoras de café en el estado de Veracruz. Las dimensiones que se midieron fueron, en primer lugar, como factor importante de éxito, donde el 91% están definitivamente de acuerdo en que el precio es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados, esto se debe a que la mayoría de las empresas productoras fijan un precio mayor para la obtención de mayores utilidades. Así mismo las empresas productoras consideran que es necesario tener la capacidad y el conocimiento para establecer un precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado el 95.5% consideran que definitivamente sí es importante.

En el mismo sentido el 59% de las empresas productoras cuentan con almacenes suficientes para resguardar y organizar las existencias de su mercancía. Y el 87.9% considera que el utilizar canales de distribución que exporten al extranjero es un factor para la incursión a nuevos mercados, el 40.9% de las empresas productoras si cuentan con un sistema de logística.

La siguiente variable independiente analizada es capacitación, en este caso y con el análisis realizado quedó demostrado que en efecto influye positivamente en la internacionalización de las empresas productoras. Dentro de este contexto se debe agregar que el 42.4% el personal constantemente se está capacitando mientras que el 47% están indecisos acerca de si se están capacitando. Mientras que el 28.8% considera que el tener conocimiento del procedimiento y requisitos para efectuar una exportación es un factor que contribuye al éxito cuando se va internacionalizar.

En relación a la interpretación de la variable independiente calidad, los resultados que se obtuvieron en la escala tipo Likert afirman que es una variable que influye de forma positiva. En primer lugar, con el 77.3% se considera por parte de los productores que es un factor importante para la incursión a nuevos mercados. Mientras que el 33.3% empresas productoras cuentan con certificaciones que garantizan la calidad requerida del producto y el 56.1% de las empresas productoras cumplen con las características y especificaciones establecidas por las normas de producción.

Prosiguiendo con la interpretación de variables, a continuación, se hará el desglose de la variable competitividad, el 50% de las empresas productoras el proceso de producción es adecuado para fabricar el café en tiempo y forma con calidad y precios competitivos, el 80.3% considera importante la implementación de estrategias competitivas que logre mayores beneficios para la empresa. Y el 57.6% no cuentan con un plan de exportación para ingresar a nuevos mercados.

Con relación a la variable independiente financiamiento el 59.1% de las empresas productoras están indecisas si en algún momento se obtuvo un apoyo económico de parte de gobierno o alguna empresa privada. El 56.1% realizan análisis de presupuestos, gastos y costos para tomar mejores decisiones del uso del mismo. Mientras que el 34,8% analizan las oportunidades financieras y determinan la viabilidad de la fuente de dinero para el crecimiento económico de la empresa y el 28.8% hacen gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo.

De esta manera se finaliza la parte de análisis e interpretación de resultados; en el siguiente apartado se realizarán las conclusiones, recomendaciones y líneas futuras de investigación.

8. Conclusiones

Primeramente, se puede concluir que se identificó el nivel de internacionalización de las empresas productoras de café en el estado de Veracruz, con un nivel bajo, al realizar el trabajo de campo y procesar la información resultó que la mayoría de las empresas productoras únicamente han alcanzado el nivel de internacionalización mediante la exportación de muestras de café a familiares y amigos o tienen conocimiento de algún tercero ha exportado su café.

Al finalizar el trabajo de campo se identificó que de las 66 empresas productoras de café que conformaron parte de la muestra únicamente 15 empresas, representan un 22.7% y es un porcentaje bajo, considerando que son pocas se considera que la mayoría de estas empresas productoras ya tienen suficiente tiempo en la industria y no han iniciado con el proceso. Mientras que solo 3 están en proceso de exportación.

También se debe resaltar que 36 empresas productoras (54.5%) del total de la muestra no han participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer su producto. Lo anterior se puede interpretar como que no ha habido la debida expansión del tema de exportación de café, pero 19 empresas definitivamente tienen la capacidad y el interés para expandirse, por otro lado 13 empresas productoras probablemente si tienen la capacidad y el interés de internacionalizarse.

Para las hipótesis planteadas al inicio de este estudio, una vez realizado el procesamiento estadístico de los datos basado en el coeficiente de correlación de Pearson permite probar la hipótesis general de que el precio, la logística, la calidad, la capacitación, la competitividad y el financiamiento son factores que influyen positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de café en el estado de Veracruz.

La primera hipótesis específica se comprueba, la cual plantea que el precio influye positivamente en la internacionalización se aprueba, esto por el resultado de la correlación de Pearson (véase tabla 82), la cual mostró una correlación alta, ya que el precio de venta en nuevos mercados, la capacidad para establecer precios y el

incremento en los ingresos por ofrecer productos en el extranjero ayuda en la internacionalización.

La segunda hipótesis específica se comprueba, afirmando que la logística propicia la internacionalización. La variable independiente logística influye positivamente, esto por el resultado de la correlación de Pearson (véase tabla 82) la cual mostró una correlación alta, ya que la logística dado que representa el medio por el cual se llega a distintos mercados y a través del cual se pone a disposición a los consumidores finales, aparte de que tienen la capacidad de materia y el resguardo de la misma, también el sistema que se ocupa para hacer toda la logística, pero aún así aún hay empresas que no tienen la capacidad necesaria.

La tercera hipótesis específica se comprueba, la cual plantea que la capacitación del café producido en el estado de Veracruz, México incide positivamente en la internacionalización de las empresas productoras. La variable capacitación fue la segunda con mayor significancia en la correlación, se observa que la capacitación constantemente del personal para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de sus actividades en la empresa productora, el tener conocimiento del procedimiento y requisitos para efectuar la exportación a nuevos mercados internacionales, también el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación. Cabe recalcar que la mayoría de las empresas no tienen la debida capacitación para entrar a nuevos mercados.

La cuarta hipótesis específica se aprueba, la cual plantea que la calidad del café producido en el estado de Veracruz, México incide positivamente en la internacionalización de las empresas, siendo la tercera con mayor significancia en la correlación de Pearson (véase tabla 82), la cual arroja una correlación alta, puesto que se observa que la calidad del producto, la certificación de mismo y los controles de calidad son dimensiones que impactan en la internacionalización. Cabe recalcar que pocas empresas tienen certificación de calidad, y las que lo tienen son las que ya han exportado, mientras que las demás no lo ven necesario, pero están seguros de su calidad, pero como todo trámite se requieren ciertos requisitos que hay que

cumplir para que otorguen ese grado de calidad que los clientes buscan y el cual permite tener éxito una vez que ingresan a un nuevo mercado.

La quinta hipótesis específica se aprueba, afirmando que la competitividad propicia la internacionalización. La variable independiente competitividad es la que resultó con mayor significancia en la correlación, dado que representa la implementación de estrategias para que logren mayores beneficios para la empresa productora, además representa el proceso de producción sea adecuado para fabricar el café en tiempo, calidad y precios competitivos y también la elaboración de un plan de exportación. La realidad en la que se encuentra la industria del café en Veracruz, México es que el medio más utilizado para efectuar exportaciones es a través de intermediarios, por desconocimientos o falta de información y prefieren recurrir a este medio, aunque crezca el precio de exportación.

Por último, la sexta hipótesis específica se comprueba, derivado de la correlación alta que se obtuvo (véase tabla 82), ya que el financiamiento influye positivamente en la internacionalización de las empresas productoras. Se observa que la variable financiamiento la cual es el apoyo económico de gobierno o empresa privada, al igual que analicen las oportunidades financieras para la viabilidad de las fuentes de dinero para el crecimiento económico de las empresas productoras, también las gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo. Cabe recalcar que la mayoría de las empresas no comenzaron con algún incentivo de gobierno o institución privada y pocos son los que constantemente están al pendiente de sus gestiones de inversión y proyecciones a largo plazo.

Es importante tener la capacidad y el conocimiento para establecer un precio de venta en un mercado internacional, así como verificar que el café que se produzca en el estado de Veracruz cumpla con la normatividad y especificaciones establecidas por las normas para brindar un producto de calidad, utilizar la logística para la distribución que brinden apoyo y facilidades para poner a disposición en el lugar y momento en que el cliente requiera del producto. Además, obtener la capacitación necesaria para poder hacer un plan de exportación a un nuevo mercado, además de aprovechar las oportunidades financieras necesaria y así

tener una estrategia competitiva para ingresar a nuevos mercados internacionales. Así como también tener conocimiento de las dependencias gubernamentales involucradas en el área de exportación al igual que los financiamientos que estos mismos dan.

Entonces se concluye que los seis objetivos anteriormente planteados se cumplieron al realizar el trabajo de investigación, ya que incidieron el precio, la calidad, la logística, la capacitación, la competitividad y el financiamiento para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.

9. Recomendaciones y líneas futuras de investigación

Con base a los resultados y conclusiones obtenidas se realizarán algunas recomendaciones pertinentes a esta investigación. En lo referente a las recomendaciones, puede destacar la siguiente ya que puede servir para futuras investigaciones, así como sugerencias prácticas para los productores de café. Actualmente la industria del café a través de asociaciones en la región y en el país se encuentran trabajando para apoyar a los productores a obtener sus certificaciones de calidad, cursos para la preparación del café y también competencia nacionales e internacionales y a tener en regla sus empresas con respecto a trámites antes en IMPI, SADER, entre otras dependencias gubernamentales.

La recomendación que se hace a las empresas productoras es que deben trabajar en un plan de exportación para ingresar a un nuevo mercado internacional y de forma competitiva, en cuanto a los miembros y productores capacitarse en los procedimientos y requisitos necesarios para la realización de exportaciones y así ir eventualmente crezca la empresa para tener la mayor capacidad de producción, de primera instancia es fundamental tener el producto de calidad con su certificación para asegurarlo y tener los objetivos, misión y visión de la empresa.

También se sugiere interesarse en los sistemas de información y nuevas tecnologías de diferentes áreas, para así realizar el comercio de una manera sencilla y a la vez eficiente, para tener un mejor control de todas las transacciones y a la vez saber que el producto llega en tiempo y forma al cliente. Otro sería la gestión de recursos económicos, ya sean bancarios, privados o gubernamentales para invertir en futuras proyecciones.

Para futuras investigaciones se sugiere incluir más empresas productoras y ampliar o considerar variables como mercado objetivo, comercio electrónico, capacidad de producción, *marketing* digital, entre otras más.

Bibliografía

- Aguilar, S., Howlet, P., & Díez, M. (2014). Capacitación en la empresa mexicana: un estudio de formación en el trabajo. *Civilizar*, 14(27), 123.
<https://doi.org/10.22518/16578953.185>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad 3.^a edición*. Ediciones Paraninfo.
- Arias, J. (2013). *Censo de población*. Recuperado 1 agosto 2023, from <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/13/censos.htm>
- ASERFI. (2021). *¿Qué es el financiamiento?* Recuperado 1 agosto 2023 <https://aserfi.mx/que-es-financiamiento/>
- Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Blanco, G. (2011). *Diferentes Teorías del Comercio Internacional*. Recuperado 5 agosto de 2023 <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>
- CAFECOL. (n.d.). *Nuestra Historia*. Cafedemexico.mx. Recuperado 1 agosto de 2023, from <http://www.cafedemexico.mx/nuestra-historia.html>
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial Uoc.
- Carneiro, M., & Otero A. (2008). *Internacionalización. Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Editorial Netbiblo.
- Casas, J., Repullo, R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527–538. Recuperado 5 agosto de 2023, [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)

- Castañeda, R., Hernández, L., & Ramos, L. (2016). Una práctica innovadora en la capacitación empresarial. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(3), 4–14. Recuperado 10 febrero de 2023, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142016000300001
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Recuperado 10 agosto de 2023, <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- Cuadrado-Roura, R. (2014). ¿Es tan “nueva” la “Nueva Geografía Económica”?: Sus aportaciones, sus límites y su relación con las políticas. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 40(120), 5–20. Recuperado 15 agosto de 2023, <https://doi.org/10.4067/s0250-71612014000200001>
- Dávila A., Rodríguez F., & Becerra G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Recuperado 16 enero de 2023, <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd278c9-3973-44e7-80ce-8b5e672efb3d/content>
- de Miguel, M. (1995). *La Calidad de la Educación y las variables de proceso y de producto*. Recuperado 15 febrero de 2023, <https://core.ac.uk/download/pdf/11501993.pdf>
- de Miguel, P. (2019). *Calidad 3.a edición*. Ediciones Paraninfo.
- Díaz, R., de Castro, D., & Cataluña, R. (2013). *Gestión de precios*. ESIC Editorial.
- DOF. (1969). *Declaración general de protección a la denominación de origen Café Veracruz*. Recuperado el 15 diciembre de 2022. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2063661&fecha=31/12/1969&print=true

- DOF. (2002). *Normas Oficiales Mexicanas*. Recuperado el 15 diciembre de 2022.
<http://legismex.mty.itesm.mx/normas/scfi/scfi149-02.pdf>
- Escobar, G. (1996). *De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva: una explicación al comercio internacional*. Recuperado 15 de enero de 2023,
<file:///C:/Users/Claudia%20Lizbeth/Downloads/640-Texto%20del%20art%C3%ADculo-644-1-10-20110615.pdf>
- Escudero, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. Ediciones Paraninfo.
- Fanjul, E. (2021). *Por qué internacionalizarse*. Recuperado 10 febrero de 2023,
https://www.iberglobal.com/files/2021/por_que_internacionalizarse-B.pdf
- Freire, E., & Eudaldo, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171–180.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tlng=pt
- Fujita, M., & Krugman, P. (2004). *Asociación Española de Ciencia Regional*. Recuperado 10 febrero de 2023,
<https://www.redalyc.org/pdf/289/28900409.pdf>
- García, G. (2014). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- García, L., Anaya, de L. Á., & Sánchez, B. (2020). El financiamiento en las empresas dirigidas por mujeres en la Ciudad de México. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49, 45–73.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200045
- Gaytán, T. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. Editores Siglo XXI de España.

- Hernández, A. & Favila, A. (2019). *La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano*. Recuperado 10 marzo de 2024.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304009/html/>
- INES. (2019). *Historia del café y su cultivo*. Recuperado 14 de marzo 2023
<https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/historia-del-cafe-y-su-cultivo?idiom=es>
- Krugaman, R. (2000). *Where in the world in the "New Economic Geography"*. Oxford University Press.
- Lecuona, R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México: La experiencia reciente. *Economía UNAM*, 6(17), 69–91.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2009000200004
- López, F., Escamilla, E., & Cruz, J. G. (2016). Producción y calidad en variedades de café (*Coffea arabica* L.) en Veracruz, México. *Revista fitotecnia mexicana*, 39(3), 297–304.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73802016000300297
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 2019(129), 7–27.
<https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es>
- Mercado, S. (2006). *Comercio Internacional*. Editorial Limusa.
- Merubia, J. (2019). *Teorías de la internacionalización de empresas*. Recuperado 20 de febrero de 2023
<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220/433>

- Morán, G. (2016). *El precio de la transición*. Ediciones Akal.
- Mundial, B. (2018). *Apertura del comercio: políticas más sólidas posibilitan el crecimiento económico en beneficio de todos*. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/results/2018/04/03/stronger-open-trade-policies-enables-economic-growth-for-all>
- Otero, A., & Elms, R. (2021). *Coffee Annual*. Recuperado 20 febrero de 2023
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee%20Annual_Mexico%20City_Mexico_05-15-2021.pdf
- Pierre, A. (2016). *Logística Internacional: Administración de operaciones de comercio internacional*.
- Porter, M. (n.d.). *La Ventaja Competitiva*. Retrieved August 1, 2023, from
http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Posada, M., & Vélez, E. (2009). Comercio y Geografía Económica: una nota sobre la contribución de Krugman a la teoría económica. *Lecturas de economía*, 69, 299–311. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n69a748>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023). *Día internacional del café*. Recuperado 20 febrero de 2023
<https://www.gob.mx/profeco/documentos/dia-internacional-del-cafe-un-cafe-al-dia-alegria?state=published>
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española.
- Resnick, B. G. (2007). *Administración Financiera Internacional*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
<https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Eun-y-Resnick-2007-Administracion-Financiera-Internacional.pdf>

- Riveros, B., & Silva, B., (2004). *La Logística Competitiva y la Administración de la Cadena de Suministros*. Retrieved February 27, 2023
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84912053030.pdf>
- Rodríguez, A. (2009). Apertura comercial, balanza comercial e inversión extranjera directa en México, 1980-2006. *Investigación económica*, 68(269), 73–111.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672009000300003
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El Trimestre Económico*, 87(345), 99–131.
<https://doi.org/10.20430/ete.v87i345.929>
- SADER. (2017). *Programa de Apoyos a Pequeños Productores, Componente PROCAFE e Impulso Productivo al Café*. Recuperado 19 marzo de 2023
<https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/programa-de-fomento-a-la-agricultura-procafe-e-impulso-productivo-al-cafe>
- SADER. (2018). *México, onceavo productor mundial de café*. Recuperado 19 marzo de 2023 <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es>
- SADER. (2020). *Café, la bebida que despierta a México*. Recuperado 19 marzo de 2023 <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cafe-la-bebida-que-despierta-a-mexico>
- SADER. (2022). *Cultivo de café en México*. Recuperado 19 marzo de 2023
<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cultivo-de-cafe-en-mexico>
- SAGARPA. (2017). *Planeación Agrícola Nacional 2017-2030*. Recuperado 25 marzo del 2023 https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256426/B_sico-Caf_.pdf

- Sánchez, F., Peón, M., & Ordás, V. (1998). *La competitividad de la empresa*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Sánchez, M., & Aldana, M. (2008). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. *Criterio libre*, 6(8), 73–86.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- SE. (2016). *¿Sabías que el Café Veracruz tiene Denominación de Origen?* Recuperado 19 diciembre de 2022 <https://www.gob.mx/se/articulos/sabias-que-el-cafe-veracruz-tiene-denominacion-de-origen>
- SIAP. (s/f). *Cierre de la producción agrícola*. Gob.mx. Recuperado 1 de junio de 2024, de <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>
- SIAP. (2023). *Escenario mensual de productos agroalimentarios*. Recuperado el 14 marzo de 2023
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/807476/Cafe_Enero.pdf
- Summers, S. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Education.
- UNAM. (2000). *Principales teorías del comercio internacional*. Recuperado 18 de diciembre 2022
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- USDA. (2023). *Coffee: World Markets and Trade*. Recuperado 18 de diciembre de 2022 <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>
- USDA. (2024). *Coffee Annual Mexico*. Recuperado 17 de febrero de 2024
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee%20Annual_Mexico%20City_Mexico_MX2024-0025.pdf
- Vázquez, D. (2002). *Las Teorías de la Localización de la Inversión Extranjera Directa: una aproximación*. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39112116.pdf>

Zavala, I. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía* 397, 61–79. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.03.004>

Anexos

Anexo 1. Matriz de congruencia general

Matriz de congruencia general				
Planteamiento del problema		Hipótesis	Variables	
¿Cuáles son las principales variables que impactan en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	Identificar las principales variables que impactan en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	Las variables que impactan de manera directa la internacionalización del café del estado de Veracruz son el precio, la logística, la capacitación, la calidad, la competitividad y el financiamiento.	Internacionalización	▪ Precio ▪ Calidad ▪ Logística ▪ Capacitación ▪ Competitividad ▪ Financiamiento
Fuente: Elaboración propia (2022)				

Matriz de congruencia general				
Planteamiento del problema		Hipótesis	Variables	
¿De qué manera incide el precio para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	Analizar de qué manera incide el precio para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	El precio incide de manera positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México ya que la utilidad de la empresa productora crece, es decir tiene mayores utilidades.	Internacionalización	▪ Precio
¿De qué manera afecta la calidad a las empresas para la internacionalización de las empresas	Analizar de qué manera incide la calidad del café en la internacionalización de las empresas	La calidad incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el	Internacionalización	▪ Calidad

exportadoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	estado de Veracruz, México ya que la calidad habla del producto para que quieran consumirlo más personas.		
¿De qué manera incide la logística para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	Identificar de que forma la logística incide para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	La logística afecta de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México ya que permite trasladar parte de su producto a otros países y así encontrar nuevas oportunidades de mercado.	Internacionalización	▪ Logística
¿De qué manera afecta la capacitación a las	Identificar de qué manera afecta la capacitación a las	La capacitación afecta de forma positiva en la	Internacionalización	▪ Capacitación

empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México ya que aumenta su competitividad enfrente de los mercados internacionales, genera personal más cualificado y pueden llegar a mejorar la empresa productora, es decir hacerla crecer económicamente.		
¿De qué manera incide la competitividad de las empresas extranjeras para la	Analizar de qué manera incide la competitividad de las empresas extranjeras para la	La competitividad incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas	Internacionalización	▪ Competitividad

internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México ya que la empresa obtiene unos índices de productividad más elevados que pueden hacer crecer el volumen del negocio hasta un 50%.		
¿De qué manera afecta el financiamiento de las empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México?	Identificar de qué manera afecta el financiamiento de las empresas para la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	Y el financiamiento incide de forma positiva en la internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México ya que al principio el negocio tiene un sustento en	Internacionalización	Financiamiento

		lo que va creciendo y así analizar que más se puede llegar a expandir.		
Fuente: Elaboración propia (2022)				

Anexo 2. Instrumento para recolección de datos.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL CAFÉ UBICADAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ, MÉXICO.

Esta encuesta se realiza únicamente con fines académicos y se garantiza su confidencialidad; el objetivo es determinar cómo inciden las variables precio, logística, capacitación, calidad, competitividad y financiamiento de las empresas productoras y conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de café del estado de Veracruz.

Cuadro 1. Categorías de respuesta en la escala tipo Likert.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia (2023).

Instrucciones: Marque con una X la respuesta a cada pregunta que usted considere correcta en base a su conocimiento y experiencia.

Nombre de la empresa: _____

Antigüedad de la empresa: _____

Empresa exportadora: Si ☐ No ☐

Tiempo de realizar exportaciones: ____ Países a donde exporta: _____

Puesto ocupado por el entrevistado: _____

Internacionalización

1. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra (seleccione una opción):

- ☐ No se tiene ningún conocimiento ni deseo de realizar exportación de café.
- ☐ Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de café.
- ☐ Se han exportado muestras de café a familiares y/o amigos en el extranjero.
- ☐ Se ha exportado alguna vez café al extranjero.
- ☐ Se realizan exportaciones regularmente de café al extranjero.

2. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el café que produce.

- ☐ Nada frecuente
- ☐ Infrecuente
- ☐ Frecuente
- ☐ Bastante frecuente
- ☐ Muy frecuente

3. Tiene la capacidad y el interés para expandir las ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

4. En qué porcentaje las ventas totales vienen del extranjero.

- ☐ Del 1% al 20%
- ☐ Del 21% al 40%
- ☐ Del 41% al 60%

- ☐ Del 61% al 80%
- ☐ Del 81 al 100%

Precio

5. Considera que el precio de venta del café es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

6. Considera que los precios de venta del café que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del café que se vende localmente.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

7. Consideraría expandir las ventas hacia nuevos mercados internacionales que le permitiera obtener mayores utilidades con un precio competitivo.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

8. Considera que es necesario tener la capacidad y el conocimiento para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

Logística

9. Considera que el utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión del café en nuevos mercados.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

10. La empresa cuenta con almacenes suficientes para resguardar y organizar las existencias.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

11. Su sistema de logística está basado en internet, escáneres en los puntos de venta, seguimiento por satélite y transferencia electrónica de pedidos y pagos.

- ☐ Definitivamente no

- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

12. Se evalúan los medios logísticos y de distribución para asegurar la entrega del producto en tiempo y forma.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

Capacitación

13. El personal constantemente se está capacitando para mejorar las técnicas y habilidades para el desarrollo de sus actividades en la empresa.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

14. El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales ha permitido o considerar tener éxito en el proceso de internacionalización.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

15. Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

16. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le pueden permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

Calidad

17. Considera que la calidad del café es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

18. La empresa ha tenido problemas por cuestiones de calidad de su producto por parte de sus clientes.

- ☐ Nada frecuente
- ☐ Infrecuente
- ☐ Frecuente
- ☐ Bastante frecuente
- ☐ Muy frecuente

19. Se cuenta con certificaciones que garantizan la calidad requerida de los productos que ofrece la empresa.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

20. Verifica que el café cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización se ha permitido satisfacer a los clientes y lo que le permitiría incursionar a nuevos mercados.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

Competitividad

21. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar producto en tiempo y forma con calidad y costos competitivos.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

22. Se considera importante la implementación de estrategias competitivas que logre mayores beneficios para la empresa.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

23. El costo promedio de su producto excede el precio de mercado y el costo promedio de sus competidores.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

24. Se cuenta con un plan de exportación donde indica a que mercados internacionales ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

Financiamiento

25. Se cuenta con algún apoyo económico de gobierno o alguna empresa privada constantemente.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

26. Frecuentemente se realizan análisis de los presupuestos, gastos y costos para evaluarlos y tomar las mejores decisiones.

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente si

27. Se analizan las oportunidades financieras y se determina la viabilidad de las fuentes de dinero para el crecimiento económico de la empresa.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

28. Constantemente se hacen gestiones de inversiones y proyecciones a largo plazo.

☐ Definitivamente no

☐ Probablemente no

☐ Indeciso

☐ Probablemente si

☐ Definitivamente si

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y AYUDA!

Anexo 3. Matriz de congruencia para el instrumento de estudio.

Matriz de congruencia para el instrumento de estudio				
Variable	Dimensión	Ítems	Ítem en cuestionario	Autores
Internacionalización	Planes de exportación	1	1	Garcia (2014)
	Participación en el mercado internacional	3	4	Garcia (2014) Trujillo, Rodríguez, <i>et al</i> , (2006)
Precio	Factor importante para el éxito	3	7	Díaz (2020)
	Conocimiento para fijar un precio en el mercado internacional	1	8	Winkler (1995)
	Mercadotecnia	1	9	Hernández (2019)

Logística	Canales de distribución	1	10	Escudero (2013)
	Capacidad de producción	1	11	
	Seguimiento del producto	1	12	Ballesteros (2004)
	Satisfacción cliente	1	13	Ballesteros (2004)
Capacitación	Capacidad de producción	3	14-16	
	Asesoramiento del personal en sus actividades	2	17-18	Sapien, Pinon, <i>et al</i> (2014)
	Instituciones Bancarias	1	19	
	Asesoramiento para exportar	1	20	SE (2023)
	Factor éxito	1	21	De Miguel (1998)

Calidad	Satisfacción del cliente	1	22	
	Certificaciones	1	23	DOF (2023)
	Apertura a nuevos mercados	1	24	SE (2023)
	Normatividad	1	25	DOF (2002)
Competitividad	Ventajas competitivas	3	26-28	Prahalad y Hamel (1990) Sánchez y Ordás (1998) Mintzberg (1988)
Financiamiento	Apoyo económico	1	29	ASERFI (2021) WEF (2015)
	Administración Financiera	2	30-31	Resnick (2007)

Anexo 4. Empresas productoras de café del estado de Veracruz.

NO.	NOMBRE	TELEFONO	DIRECCIÓN	CONTACTO
1	CAFE ALÓ	228 818 1176	CALLE LICENCIADO BENIGNO DE NOGUEIRA IRIARTE CP. 91000 XALAPA	CORREO: CAFE-ALO@OUTLOOK.COM
2	CAFE ARMENTA	228 146 0486	PLAN DE LAS HAYAS, CENTRO, 91450 JUCHIQUE DE FERRER, VER.	CORREO: JUAN_ARMENTA24@HOTMAIL.COM
3	CAFE BORDI	294 945 0524	CALLE COSTERA DEL GOLFO COL. BENITO JUAREZ CP. 95850 HUEYAPAN DE OCAMPO	CORREO: CAFEBOARDI@HOTMAIL.COM PAGINA WEB: WWW.CAFEBORDI.COM.MX

4	CAFÉ COATEPEC	WA: 228 3080351	AVENIDA ORIENTE 7 #148 CP.94300 ORIZABA	PÁGINA WEB: HTTPS://CAFECOATEPEC.COM/
5	CAFE COATL	228 125 8171	CALLE MIGUEL REBOLLEDO #1B CP.91500 COATEPEC	CORREO: CAFE.COATL.COATEPEC@GMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CAFEC OATLCOATEPEC/?LOCALE=ES_LA
6	CAFE COETZALA	271 140 2407	CALLE NINGUNO SIN NUMERO CP. 94890 COETZALA	CORREO: CAFECOETZALA@HOTMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/COETZ ALACAFE/?LOCALE=ES_LA

7	CAFE COLON	228 817 6097; 228 817 1758	CALLE PRIMO VERDAD #15 CP. 91000 XALAPA	CORREO: PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.CAFECOLON.COM.MX/DEFAULT2.HTM
8	CAFE EL ARABIGO	228 129 6480	AVENIDA CUAUHTEMOC #9A CP.91500 COATEPEC	CORREO: ELARABIGO@HOTMAIL.COM PAGINA WEB: WWW.CAFEELARABIGO.COM
9	CAFE EL DISTINGUIDO	228 816 8654 WA: 229 321 1724	CALLE RAFAEL LUCIO #13 COL. CENTRO CP. 91500 COATEPEC	CORREO: VALDIVIA27CARLOS@GMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DISTIN GUIDOTUCAFEFAVORITO/

10	CAFE FINCA AGUA ESCONDIDA	228 138 8647; 228 146 1210	CALLE JESUS PEREZ DE LEON S/N CP.91450 JUCHIQUE DE FERRER	CORREO: AGUAESCONDIDA_CAFE@HOTMAIL.CO M PÁGINA WEB: HTTPS://AGUA- ESCONDIDA- CAFE.WEBNODE.MX/CONTACTO/
11	CAFE FINCA EL CAMPANARIO	228 388 0115	CALLE JOSE MA. ARTEAGA #22 COL. CENTRO CP.91500 COATEPEC	PÁGINA WEB: HTTPS://CAFE-FINCA-EL- CAMPANARIO.NEGOCIO.SITE/?UTM_SO URCE=GMB&UTM_MEDIUM=REFERRAL
12	CAFE ISABEL	271 107 9018	CALLE 13 S/N CP.94500 CÓRDOBA	CORREO: FACTURACIONCAFEISABEL@GMAIL.CO M

13	CAFE KUKULKAN	228 140 9095; 228 367 2561	CALLE IGNACIO ALLENDE #139 CP.91070 XALAPA	CORREO: EXPENDIOKUKULKAN@OUTLOOK.ES PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/EXPEN DIOCAFEKUKULKAN/ Y HTTPS://CAFEKUKULKAN.COM/CONTAC TOS/
14	CAFE LA MOLIENDA DE HUATUSCO	229 986 1795	AVENIDA DE LAS AMERICAS #1157B FRACCIONAMI ENTO REFORMA CP.91919 VERACRUZ	
15	CAFÉ LA VEGA	228 817 2287	CALLE FRANCISCO NAVARRETE #29 COLONIA TAMBORREL CP.91050 XALAPA	

16	CAFE LOS BRUJOS	228 816 2500	CALLE XICOTENCATL S/N CP.91500 COATEPEC	CORREO: FERMTABA@HOTMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PEOPLE/GRUPO-CAFETALERO-LOS-BRUJOS-SPR-DE-RL/100057652471943/
17	CAFÉ MONARCA	228 161 1570	CALLE 2A DE IGNACIO ALDAMA #12 CP.91500 COATEPEC	CORREO: CAFECITO27269@HOTMAIL.COM
18	CAFE MORIX	273 102 9883	AVENIDA CENTENARIO #59 CP.94180 IXHUATLAN DEL CAFÉ	CORREO: CAFEMORIX@GMAIL.COM

19	CAFÉ MYRNA S DE RL Y CV	WA 228 816 1325	CARRETERA A XALAPA- ENRÍQUEZ S/N CP.91500 COATEPEC	CORREO: CMS.CFDI@GMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://ES- LA.FACEBOOK.COM/CAFEMYRNA/
20	CAFÉ PALACIOS	228 816 0376	AVENIDA JUAREZ #50 CP.91500 COATEPEC	CORREO: CAFEPALACIOS2010@HOTMAIL.COM
21	CAFE PANUCO	846 266 1663	CALLE ALFONSO GUZMAN NEYRA S/N CP.93995 PANUCO	CORREO: CAFE.PANUCO1@GMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CAFEP ANUCO1/
22	CAFE PARROQUIA BODEGA	229 980 2533	AVENIDA VERACRUZ #16 CP.91749 VERACRUZ	

23	CAFE SAN ISIDRO	664 447 9438	AVENIDA 3 ORIENTE S/N CP.94100 HUATUSCO	PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PROFILE.PHP?ID=100063443121725&LOCALE=ES_LA
24	CAFÉ TATIAXCA		CALLE XONAMANCA S/N CP.95000 ZONGOLICA	CORREO: MEZCAM_CONST@HOTMAIL.COM PAGINA WEB: WWW.TATIAXCAFRANQUICIAS.COM
25	CAFE TENANGO DEL RIO BLANCA	272 134 9309	CALLE NORTE 3 S/N CP.94300 ORIZABA	CORREO: CAFETENANGORIOBLANCO@GMAIL.COM

26	CAFES DE LA SIERRA	924 245 2268	CALLE FLORES MAGÓN #42 CP. 96010 ACAYUCAN	CORREO: CASISA_CONTABILIDAD@OUTLOOK.CO M PAGINA WEB: WWW.CASISA.COM
27	CAFES DE NARANJAL	271 751 4140	CALLE COAHUATITLA S/N COL. MANZANA NARANJAL CP.94880 NARANJAL	
28	CAFÉS FINOS DE CÓRDOBA	271 714 8484	AVENIDA CÓRDOBA- PEÑUELA #3515 CP.94690 CÓRDOBA	CORREO: RSOLANO@CAFINCO.COM; AGARCIA@CAFINCO.COM

29	CAFES REGIONALES DE ALTURA	271 712 4462	AVENIDA 5 #1716 CP.94500 CÓRDOBA	CORREO: PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CAFES REGIONALESDEALTURASRLMI/?LOCAL E=ES_LA
30	CAFINCO	271 714 4893; 271 714 8484	PROLONGACI ON CINCO S/N CP.94640 CÓRDOBA	PÁGINA WEB: HTTP://CAFINCO.COM.MX/
31	CAFIVER	272 724 1255 EXT 308	CALLE CAMINO A POTRERILLO S/N FRACC. OJO DE AGUA CP.94450 IXTACZOQUITL AN	CORREO: RECLUTAMIENTO@CAFIVER.COM.MX PAGINA WEB: WWW.CAFIVER.COM

32	DERIVADOS INDUSTRIALIZADOS DEL CAFÉ		CALLE CONSTITUCIO N #235 CP.91400 NAOLINCO, SAN PABLO COAPAN	CORREO: LUIS.MUNOZ@DICAFFE.COM.MX
33	DISTRIBUIDORA DE CAFE MOLIDO Y EN GRANO MAGNIFICO	789 108 4164	AVENIDA PLATON SANCHEZ S/N CP.92215 TANTOYUCA	
34	EL CAFE DE AVELINO	228 816 3401	CALLE MIGUEL REBOLLEDO #21 COL. CENTRO CP.91500 COATEPEC	CORREO: ELCAFEDAEVELINO@HOTMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ELCAF EDEAVELINO/?LOCALE=ES_LA

35	EL CAFE-TAL APAN	228 816 6185	AVENIDA CONSTITUCIO N#48 CP.91500 COATEPEC	CORREO: CAFETAL1930@HOTMAIL.COM PAGINA WEB: WWW.ELCAFE-TAL.COM
36	ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO, AGRO TEXIN	228 816 0188	AVENIDA CARRETERA COATEPEC- XICO "1 CP.91500 COATEPEC	CORREO: ANTONIO_LOP_LAN@HOTMAIL.COM PAGINA WEB: WWW.AGROTEXIN.COM
37	FINCA KASSANDRA	271 714 3177	CALLE DIECIOCHO #712 COL. SAN JOSE CP.94560 CÓRDOBA	PÁGINA WEB: HTTP://FINCAKASSANDRA.COM/

38	GRUPO CAFA	226 316 2194	CALLE MARIANO MATAMOROS #9 CP.93700 ALTOTONGA	
39	GRUPO TECHVSEERSADCB	228 304 5495	CALLE VENUSTIANO CARRANZA #1 CP.91240 XICO	CORREO: JPESUAREZ1107@HOTMAIL.COM PAGINA WEB: WWW.GRUPOTECHVER.MX
40	KAFE LEMONT	229 144 6501	AVENIDA MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO #2382 CP.91897 VERACRUZ	CORREO: OMARGUTI77@HOTMAIL.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/KAFEL EMONT2021/?LOCALE=ES_LA

41	MI CAFE	2711527546	CALLE MANGO #55 CP.94542 CORDOBA	
42	MODULO DE CAFE LA RAYA	2717299701	AVENIDA CENTENARIO S/N CP.94180 IXHUATLÁN DEL CAFÉ	
43	OFICINAS DE CAFE MORETTO COATEPEC	228 816 0816	CARRETERA ANTIGUA A XALAPA- ENRIQUEZ S/N CP.91500 COATEPEC	CORREO: HUMBERTO.RIOS@CAFEMORETO.COM. MX PAGINA WEB: WWW.CAFEMORETO.COM.MX
44	OPERADORA FINCA SANTA VERACRUZ	555 219 8342; 555 219 8343	CALLE ARTEAGA #55A CP.91500 COATEPEC	CORREO: VENTAS@FINCA.COM.MX PÁGINA WEB: VENTAS@FINCA.COM.MX

45	PRODUCCION DE CAFE VITINO	228 813 0163	AVENIDA MIGUEL HIDALGO #80 COL. CENTRI CP.91240 XICO	
46	PRODUCTOS DE CAFE DE GABRIEL	271 214 3202	AVENIDA CENTENARIO #15 CP.94180 IXHUATLÁN DEL CAFÉ	
47	TIENDA DE CAFE FEMCAFE	273 142 4894	CALLE BUCARELLI S/N CP. 94180 IXHUATLÁN DEL CAFÉ	CORREO: CAFEFEMCAFE@GMAIL.COM
48	TOSTADOR DE CAFE ILLESCAS		CALLE 1 SUR S/N CP.94100 HUATUSCO	CORREO: CAFEILLESKAS@HOTMAIL.COM

49	TOSTADOR Y MOLINO DE CAFE SAN MARCOS LEON	228 228 6477	CALLE EMILIANO ZAPATA S/N CP.91247 XICO, SAN MARCOS DE LEÓN	CORREO: CAFEDONNETO@GMAIL.COM
50	TOSTADORA DE CAFE BOLA DE ORO		CALLE CARRILLO PUERTO #5 CP.91000 XALAPA	CORREO: XALAPAOFICINAT6@GMAIL.COM
51	TOSTADORA DE CAFE CALI		CALLEJON ANTONIO MA. DE RIVERA #4 CP.91000 XALAPA	CORREO: CAFECALIXALAPA@HOTMAIL.COM
52	TOSTADORES DE CAFE EL HUASTECO	782 821 2011	CALLE POZO 16 S/N CP. 93280 POZA RICA DE HIDALGO	

53	TOSTADORES DE FORTIN	271 713 1921	AVENIDA 1 PONIENTE #302 CP.94470 FORTIN DE LAS FLORES	
54	CAFE TOSTADO DE EXPORTACION S.A. DE C.V.	271 197 5122	SIN REFERENCIA S/N CP.94480 AMATLÁN DE LOS REYES, SAN RAFAEL RÍO SECO	CORREO: FERNANDOAGUILAR@CATOEX.COM.M X PAGINA WEB: WWW.CAFELOSPORTALES.COM
55	CAFÉ ANDRADE SA DE CV.	(229) 932 8224	GÓMEZ FARÍAS NO. 2086 1ER- PISO, COL. FLORES MAGÓN, C.P. 91900, VERACRUZ, VER.	CORREO: <u>ANABARRIOF@CAFEANDRADE.COM</u> PÁGINA WEB: <u>HTTPS://CAFEANDRADE.COM/</u>

56	CAFÉ COBIAN	552 443 3087	CÓRDOBA	CORREO: CAFECOBAN@GMAIL.COM PÁGINA WEB: CAFECOBAN.COM
57	CAFÉ BOBADILLA	WA/TEL: + 52 228 109 7315	C. JOAQUÍN RAMÍREZ CABAÑAS 111, RAFAEL LUCIO, 91110 XALAPA- ENRÍQUEZ, VER., MÉXICO	CORREO: INFO.CAFEBOBADILLA1250@GMAIL.CO M PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.CAFEBOBADILLA1250.CO M/
58	CAPEJ, CAFÉ DE ESPECIALIDAD	228 114 8139	PRIVADA RETORNO 5, XALAPA, MEXICO	CORREO: CAPEJ21@GMAIL.COM FACEBOOK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CAPEJL ABORATORIO/?LOCALE=ES_LA

59	FINCA DE LA VEQUIA	229 939 3889	PROLONGACIÓN CALLE 3 SUR S/N CAMINO A TLAMATOCA, HUATUSCO VERACRUZ	CORREO: VENTAS@FINCADELAVEQUIA.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FINCADELAVEQUIA.COM /
60	FINCA EL REY	800 685 0899	BOULEVARD CÓRDOBA- FORTÍN KM 33 S/N. FORTÍN DE LAS FLORES, VERACRUZ C.P. 94470 MÉXICO	CORREO: VENTAS@FINCAELREY.COM PÁGINA WEB: HTTPS://WWW.FINCAELREY.COM/
61	CAFÉ DE ALTURA IXGAR	228 838 8647	C. JOSÉ DÍAZ 9, TAMBORREL, 91050 XALAPA- ENRÍQUEZ, VER.	CORREO: CAFEDEALTURAIXGAR@GMAIL.COM FACEBOOK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CAFED EALTURAIXGAR?_RDC=1&_RDR
62	KIXIX	228 354 0367		CORREO: HOLA@KIXIX.COM.MX PÁGINA WEB: HTTPS://KIXIX.COM.MX/

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2023).

Anexo 5. Reporte de análisis de coincidencias de la coordinación general de estudios de posgrado.

 iThenticate®		Identificación de reporte de similitud: oid:3117:368007401	
NOMBRE DEL TRABAJO		AUTOR	
"Internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México"		Claudia Lizbeth Morales Ángeles	
RECuento DE PALABRAS		RECuento DE CARACTERES	
45023 Words		254416 Characters	
RECuento DE PÁGINAS		TAMAÑO DEL ARCHIVO	
209 Pages		7.7MB	
FECHA DE ENTREGA		FECHA DEL INFORME	
Jul 16, 2024 8:25 AM GMT-6		Jul 16, 2024 8:29 AM GMT-6	
● 39% de similitud general			
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.			
• 38% Base de datos de Internet		• 12% Base de datos de publicaciones	
• Base de datos de Crossref		• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
• 0% Base de datos de trabajos entregados			

Anexo 6. Reporte antiplagio realizado por la plataforma PlagScan.

14.6%

Resultados del Análisis de los plagios del 2024-07-15 21:59 UTC
Tesis CLMA para antiplagio.pdf

Fecha: 2024-07-15 20:58 UTC

Todas las fuentes 100

Fuentes de internet 14

Biblioteca Anti-plagio de PlagScan 86

☒	[0]	www.gob.mx/cms/uploads/attachment/data/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf 2.1% 64 resultados
☒	[1]	de un documento PlagScan fechado del 2020-02-12 00:42 1.5% 48 resultados
☒	[2]	vdoc.pub/documents/introduccion-al-marketing-8d4t2dlaork0 1.4% 51 resultados
☒	[3]	www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf 1.5% 33 resultados
☒	[4]	www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf 1.6% 55 resultados
☒	[5]	de un documento PlagScan fechado del 2020-07-06 00:52 1.4% 49 resultados
☒	[6]	1library.co/article/principales-teorias-sobre-comercio-internacional-adoptadas.zwv6v2lq 1.1% 26 resultados
☒	[7]	de un documento PlagScan fechado del 2024-05-22 13:12 1.1% 42 resultados

Anexo 7. Formato de declaración de originalidad y uso de inteligencia artificial.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales	
Título del trabajo	Internacionalización de las empresas productoras del café ubicadas en el estado de Veracruz, México.	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Lic. Claudia Lizbeth Morales Angeles	2251773c@umich.mx
Director	Dr. Jorge Victor Alcaraz Vera	jorge.alcaraz@umich.mx
Codirector		
Coordinador del programa	Dr. Enrique Armas Arévalos	mae.cs.negocios.internacionales@umich.mx

Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	No	

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	No	
Traducción a otra lengua	No	
Revisión y corrección de estilo	No	
Análisis de datos	No	
Búsqueda y organización de información	No	
Formateo de las referencias bibliográficas	No	
Generación de contenido multimedia	No	
Otro	No	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Lic. Claudia Lizbeth Morales Angeles 
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán; 15 de julio del 2024