



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA**  
*SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE  
POSGRADO*

“TÍTULO DE LA TESIS”

**Análisis del Marco Legal y las Certificaciones de las  
Empresas Verdes Meneses y Rodríguez que producen Café  
Orgánico en la Sierra Norte de Puebla**

**DIRECTOR:**

**DRA. BLANCA HORTENCIA MORALES VÁZQUEZ**

Tesis Para Obtener el Grado de  
**Maestras en Administración**

**PRESENTA(N):**

LF. Beatriz Meneses Campos.

C.P. María Yinny Rodríguez Ríos.

Puebla, Pue., a 25 de Noviembre del 2014.

**M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendon**

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de Directora de la Tesis denominada: "ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y LAS CERTIFICACIONES DE LAS EMPRESAS VERDES MENESES Y RODRÍGUEZ QUE PRODUCEN CAFÉ ORGÁNICO EN LA SIERRA NORTE DE PUEBLA", elaborada por las alumnas de la Maestría en Administración de nombre:

L.F. BEATRIZ MENESES CAMPOS

C.P. MARÍA YINNY RODRÍGUEZ RÍOS

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 15 de Noviembre de 2015

Atentamente



DRA. BLANCA HORTENCIA MORALES VÁZQUEZ.



**M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendón**

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Asesor de la Tesis denominada: **"ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y LAS CERTIFICACIONES DE LAS EMPRESAS VERDES MENESES Y RODRÍGUEZ QUE PRODUCEN CAFÉ ORGÁNICO EN LA SIERRA NORTE DE PUEBLA"**, elaborada por las alumnas de la Maestría en Administración de nombre:

L.F. BEATRIZ MENESES CAMPOS  
C.P. MARÍA YINNY RODRÍGUEZ RÍOS

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 19 de Noviembre de 2014

Atentamente

  
**M.A. ELISA GUILLERMINA DEL PERPETUO SOCORRO RUIZ RENDÓN**



**M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendón**

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de Asesor de la Tesis denominada: "ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y LAS CERTIFICACIONES DE LAS EMPRESAS VERDES MENESES Y RODRÍGUEZ QUE PRODUCEN CAFÉ ORGÁNICO EN LA SIERRA NORTE DE PUEBLA", elaborada por las alumnas de la Maestría en Administración de nombre:

L.F. BEATRIZ MENESES CAMPOS  
C.P. MARÍA YINNY RODRÍGUEZ RÍOS

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 19 de Noviembre de 2014

Atentamente



M.A. EDSSON AL DIXON ACOSTA



**BUAP**

Oficio No. FCP-SIEP/167/14  
Asunto: Digitalización de Tesis

**C. BEATRIZ MENESES CAMPOS**  
**MARÍA YINNY RODRÍGUEZ RÍOS**

Presente

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL Y LAS CERTIFICACIONES DE LAS EMPRESAS VERDES MENESES Y RODRÍGUEZ QUE PRODUCEN CAFÉ ORGÁNICO EN LA SIERRA NORTE DE PUEBLA”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de MAESTRAS EN ADMINISTRACIÓN.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

**ATENTAMENTE**

**“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”**

H. Puebla de Z., 19 de noviembre de 2014.

  
**M.A. ELISA GUILLERMINA DEL PERPETUO SOCORRO RUIZ RENDÓN**  
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado.



## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación se muestra como el desarrollo sostenible ha impulsado a las empresas a cuidar que su producción y servicios no afecten al medio ambiente. En México las MIPYMES representan un factor importante en la economía de nuestro país, por lo que muchas de ellas han tomado conciencia y buscan llevar a cabo prácticas que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

La producción de Café Orgánico en nuestro país es una de las actividades de suma importancia en el desarrollo económico y social por lo que es necesario que las Empresas Verdes que producen Café Orgánico conozcan el marco legal, la legislación ambiental y las diferentes Certificaciones que existen en México a fin de permitirles tener un panorama más amplio para desarrollar estrategias de crecimiento, mejora, permanencia como organización, contribuyendo con esto en mejorar la calidad de su producto y ampliar su segmento mercado.

### **Capítulo I. Empresas Verdes y Café Orgánico.**

En este capítulo abordamos los antecedentes del desarrollo sostenible en el mundo y cómo ha tomado auge e importancia en México. Así mismo, cómo las pequeñas y medianas empresas se van adecuando a la demanda de la economía, la sociedad y al medio ambiente, para que estas sean consideradas como empresas verdes. Los productos orgánicos han incrementado su consumo en el mundo y en nuestro país, entre estos productos destaca el café orgánico donde Puebla, es uno de los estados líderes que cultiva este producto.

## **Capítulo II Marco Legal en México y Certificaciones para Empresas Verdes y Café Orgánico.**

En este capítulo estudiamos el marco legal y las certificaciones que regulan a las empresas verdes y en particular el café orgánico en nuestro país, siendo estas de carácter obligatorio y voluntario.

## **Capítulo III Marco Referencial de las Empresas Meneses – Rodríguez.**

En este capítulo presentamos los antecedentes de las empresas Meneses y Rodríguez, así como su ubicación, sus procesos de producción, productos, características y su estructura organizacional.

## **Capítulo IV. Investigación de campo y análisis de los resultados de las Empresas Meneses y Rodríguez.**

En este capítulo se describió el proceso metodológico que se utilizó para el proceso de investigación de este trabajo, así como el análisis de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación diseñados para comprobar la hipótesis de nuestro estudio.

## **Capítulo V- Hacia una propuesta para la elaboración de un Plan Estratégico para las empresas M y R.**

Finalmente en este capítulo presentamos nuestra propuesta que consiste en proponer un Plan Estratégico, debido a que consideramos importante que las empresas Meneses y Rodríguez cuenten con esta guía para sus Directores y personal administrativo y poder implementarlo de tal manera que podrán fortalecer y desarrollar más a su organización y por consiguiente a su producto, el café orgánico.

### **SUMMARY**

The present investigation demonstrates that sustainable development has increasingly prompted companies to reconsider their production and services practices to minimize harm to the environment. In Mexico the MIPYME represent an important factor in the economy of our country, so many of them have become more aware of environmental issues and are looking to undertake practices that contribute to environmental care.

Organic Coffee Production in Mexico is among the most important activities for regional economic and social development, so it is therefore necessary for Green Companies which produce Organic Coffee to know the legal situation, environmental legislation and the various certifications that exist in Mexico. Society can benefit by allowing them to have a broader outlook for developing growth

strategies, continuous improvement and remain as an organization, as well as improve the quality of their product to expand its market segment.

## **Chapter I. Green Companies and Organic Coffee.**

In this chapter we address the background of sustainable development in the world and how it has emerged and is of increasing importance in Mexico. Secondly, we consider how small and medium enterprises will be adapting to the demands of the economy, society and environment, which differentiates them as green businesses. Consumption of organic products has been increasing the world and in our country. Among these products is organic coffee, of which Puebla is one of the leading producing regions.

## **Chapter II. Legal Framework in Mexico and Certifications for Green Companies and Organic Coffee.**

In this chapter we study the legal framework and certifications for green businesses and in particular organic coffee in our country, these being mandatory and voluntary.

### **Chapter III Reference Framework: Meneses and Rodríguez Companies.**

This chapter presents the background of the Meneses and Rodríguez companies, their location, production processes, products, features and organizational structures.

### **Chapter IV. Field investigation and analysis results of the Meneses and Rodríguez Companies.**

In this chapter the methodology used for the research process of this study and the analysis of the results obtained through the research instruments designed to test the hypothesis of our study is described.

### **Chapter V. Towards a proposal for the development of a Strategic Plan for the Meneses and Rodríguez Companies.**

Finally, in this chapter we present our proposal for a strategic plan, because we believe it is important that the Meneses and Rodríguez companies have such a guide for their directors and staff and be able to implement it, further strengthening and developing their organization and therefore their product, organic coffee.

## ÍNDICE

Introducción .....	i
I. Planteamiento del problema.....	iii
II. Justificación del problema .....	iv
III. Objetivos de la investigación.....	ix
III.I Objetivo general .....	ix
III.II Objetivos particulares.....	ix
IV. Preguntas de investigación .....	x
V. Hipótesis.....	x
VI. Variables.....	xi
V.I Variables independientes .....	xi
V.II Variables dependientes: .....	xi
VII. Diseño metodológico .....	xi
VIII. Alcances y Limitaciones .....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EMPRESAS VERDES Y CAFÉ ORGÁNICO.....	1
Capítulo I. Empresas verdes y café orgánico. ....	2
1.1. Reseña del desarrollo sostenible. ....	2
1.2 Antecedentes de las MIPYMES en México como impulsores del comercio de productos orgánicos.....	10
1.3 Empresas verdes .....	16
1.4 Antecedentes de los productos orgánicos. ....	19
1.5 Café orgánico.....	32
1.5.1 Historia del Café.....	32
1.6 Producción de café orgánico en México. ....	35
1.7 Producción de café orgánico en el mundo.....	41
1.8 Contexto del café orgánico y su desarrollo en el mundo, México y el estado de Puebla.....	44
Capítulo II Marco Legal en México y Certificaciones para Empresas Verdes y Café Orgánico. ....	47
2.1 Antecedentes de la Legislación Ambiental en México.....	49
2.1.1. Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa... 53	
2.1.2 Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente. (LEEGEPA) .....	56
2.1.3 Ley de Desarrollo Rural Sustentable. ....	62
2.2. Certificaciones de las Empresas Verdes. ....	65
2.2.1 Empresa Socialmente Responsable. ....	65

2.2.2. Norma ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental.....	71
2.2.3 Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social.....	73
2.3. Legislación y Certificación de Productos Orgánicos en México. ....	77
2.3.1 Ley de Productos Orgánicos. (LPO) .....	80
2.3.2 Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. (RLPO) .....	82
2.3.3 Ley Federal sobre Metrología y Normalización.....	84
2.2. Certificación del Café Orgánico en México.....	86
2.4.2 Comercio Justo. ....	95
2.4.3 Certificación Participativa. ....	98
CAPÍTULO III.....	112
Marco Referencial de las Empresas Meneses – Rodríguez.....	112
CAPÍTULO III Marco Referencial de las Empresas Meneses – Rodríguez.....	113
3.1 Antecedentes históricos de las empresas Meneses y Rodríguez .....	119
3.1.1 Empresa Meneses (M).....	119
3.1.2 Características de la Empresa M.....	120
3.1.3 Organización de la Empresa M.....	121
3.2.1 Empresa Rodríguez ( R ) .....	121
3.2.2 Características de la Empresa R .....	122
3.2.3 Organización de la Empresa R .....	122
CAPITULO IV. ....	123
Investigación de campo y análisis de los resultados de las Empresas Meneses y Rodríguez. ....	123
CAPITULO IV. Investigación de campo y análisis de los resultados de las Empresas Meneses y Rodríguez. ....	124
4.1 Tipo de Investigación .....	124
4.2. Población y Muestra.....	124
4.3 Instrumentos de investigación.....	125
4.4 Proceso de análisis de la información obtenida por medio de los instrumentos de investigación .....	138
4.4.1 Graficas y Tablas .....	139
4.4.2. Matriz de comparativa de las empresas M y R. ....	157
4.4.3. Matriz de sistematización de los resultados para las empresas Meneses y Rodríguez. ...	159
CAPÍTULO V .....	162
Hacia una propuesta para la elaboración de un Plan Estratégico para las empresas M y R.....	162
CAPÍTULO V. Hacia una propuesta para la elaboración de un Plan Estratégico para las empresas M y R. ....	163

5.1 Plan estratégico de la Empresas Meneses y Rodríguez. ....	168
5.1.1. Organización de la empresas M y R. ....	169
5.1.2. Misión y Visión de las Empresa M y R. ....	169
5.1.3 Objetivos de las empresas M y R. ....	170
5.1.4 Valores de las empresas M y R. ....	171
5.1.5 Preparando el Plan Estratégico de las Empresas M y R. ....	171
CONCLUSIONES. ....	181
CONSIDERACIONES FINALES. ....	183
TERMINOLOGÍA. ....	185
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS. ....	201

## Índice de figuras

Número	Título de la figura	Página
1	Clasificación de productos y servicios verdes	20
2	Proceso de producción de café por vía seca	38
3	Proceso de producción de café por vía húmeda	39
4	Legislación ambiental de Empresas Verdes y Producto Orgánicos	48
5	Certificación de Empresas Verdes y Producto Orgánicos	49
6	Conceptos que estructuran la LEEGEPa	56
7	Principales aspectos regulados por la LEEGEPa	60
8	Regulación de la LEEGEPa	61
9	Grupo de Normas Oficiales Obligatorias de los países principales en Producción Orgánica en el mundo	78
10	Disposiciones Legales de la LPO	80
11	Estructura de la Ley de Productos Orgánicos	81
12	Lineamientos que regula la LPO	82
13	Capítulos que conforman el RLPO	83
14	Tipos de Certificación de acuerdo al RLPO	84
15	Clasificación de las empresas por su sector de actividad	114
16	Clasificación de las empresas por su tamaño	115
17	Clasificación de las empresas por su comercialización y capital	115
18	Organigrama de la Empresa M	140
19	Organigrama de la Empresa R	140
20	Espacios del proceso del desarrollo empresarial	167
21	Variables que miden los efectos y la competitividad de las MIPYMES	167
22	Objetivos SMART	170
23	Guía de un plan estratégico	173
24	Ciclo de Deming	174
25	Relación entre el análisis FODA y CAME	175
26	Tipos de Estrategias	176
27	Diagrama de Flujo para una Empresa Verde que produce Café Orgánico	177

## Índice de tablas

<b>Número</b>	<b>Título de la tabla</b>	<b>Página</b>
1	Criterios de estratificación de las MIPYMES	16
2	Agricultura Orgánica 2014: indicadores clave y principales países con producción orgánica	28
3	Normas que la empresa CERTIMEX puede certificar para productos orgánicos	94
4	Legislación Ambiental que deben de considerar las Empresas Verdes	105
5	Certificaciones que puede obtener una Empresa Verde	106
6	Legislación para regular a Empresas Verdes y Productos Orgánicos	108
7	Certificaciones para obtener el distintivo de Producto Orgánico en Café	109
8	Análisis FODA de la empresa M	154
9	Análisis FODA de la empresa R	156
10	Valores Organizacionales	171

## Índice de gráficas

<b>Número</b>	<b>Título de la gráfica</b>	<b>Página</b>
1	Áreas de agricultura Orgánica en el mundo	29
2	Países con mayor extensión de tierra agrícola orgánica	30
3	Crecimiento de la superficie orgánica en el mundo (1999 a 2012)	31
4	Desarrollo de la tierra orgánica en México en los años 2006 al 2012	31
5	Crecimiento de la tierra para el cultivo de café orgánico en el mundo de los años 2004 a 2012	42
6	Productores y superficie de café orgánico en México (2005)	43
7	Comparativo del total de empresas en México de Café convencional y Orgánico	117
8	Comparativo de empresas de los 12 principales Estados productores de Café en México	118

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día en todo el mundo la preocupación de consumir alimentos saludables ha cobrado mucha importancia, como consecuencia de esto la producción de los alimentos orgánicos ah ido en aumento en los diferentes países donde se cultivan.

El impacto ambiental que producen las empresas para la producción productos orgánicos es una de las razones que más influye en los consumidores para su compra debido a que de esta manera contribuyen al cuidado del medio ambiente y al cuidado de su salud.

En México existe una gran variedad de productos orgánicos, entre ellos el café que es cultivado en su mayoría por pequeños productores y en otras ocasiones por MIPYMES.

Las MIPYMES en nuestro país representan un papel importante en el sector económico al considerarse como una de las mayores fuentes de generación de empleo, por lo tanto sus actividades y productos tienen gran impacto en el medio ambiente y el ámbito social, muchas de estas organizaciones han buscado convertirse en Empresas Verdes para seguir contribuyendo al desarrollo sostenible y la responsabilidad social en México.

El presente trabajo se inició con investigación exploratoria, descriptiva y explicativa para conocer cómo el desarrollo sostenible ha influenciado a las Empresas para convertirse en Verdes y cómo la producción de Café Orgánico contribuye a la economía del país y el desarrollo social.

Posteriormente damos a conocer los antecedentes del marco legal, la legislación ambiental y las diferentes certificaciones que existen en México para que una empresa pueda considerarse Verde y su Café Orgánico.

Para comprobar nuestra hipótesis se diseñaron los instrumentos de trabajo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales se aplicaron a las empresas Meneses y Rodríguez ubicadas en la Sierra Norte del Estado de Puebla.

Finalmente concluimos nuestro trabajo con la propuesta de un plan estratégico con base al análisis de los resultados obtenidos en las empresas Meneses y Rodríguez.

## **TÍTULO DE LA TESIS.**

Análisis del Marco Legal y las Certificaciones de las Empresas Verdes Meneses y Rodríguez que producen Café Orgánico en la Sierra Norte de Puebla.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años en México, las empresas, negocios y organizaciones establecidos consideran que es importante operar bajo un enfoque ecológico para poder seguir funcionando. La seguridad en sus procesos y la calidad en los artículos obtenidos parecen ya no ser suficientes, la sociedad ahora busca cuidado y protección ambiental, también exige que sus productos hayan sido elaborados bajo un ambiente de desarrollo sostenible y responsabilidad social.

Por consiguiente las instancias gubernamentales y diferentes organismos en nuestro país han adoptado legislaciones de otros países, desarrollando normas orientadas a la ecología y la protección del ambiente. Algunas de ellas son de carácter obligatorio y otras funcionan como una guía. Para las empresas que se denominan verdes, ¿Cuáles son las reglas que deben de cumplir?

Dentro del presente estudio se revisó la información disponible de carácter gubernamental y no gubernamental, para conocer qué es necesario para ser una empresa verde y cómo funciona en nuestro país.

En México a través de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se ha comenzado a trabajar en el sector alimenticio con la producción orgánica, en este rubro el mejor ejemplo abordado para este trabajo de investigación es el café.

Actualmente en el estado de Puebla se pueden encontrar empresas verdes en diferentes sectores, en el alimenticio de acuerdo al Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO): “en México se estima que existen 128,000 productores en el modo de producción orgánica. Los principales productos orgánicos en México por superficie orgánica cultivada son café (48%); aguacate (15%), hortalizas (9%), hierbas aromáticas y alimenticias (8%). Los principales Estados productores orgánicos son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Querétaro y Guerrero que concentran el 77% del volumen total orgánica nacional.”<sup>1</sup>

## II. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años en el mundo globalizado se le ha conferido gran importancia a las empresas e industrias que trabajen bajo un enfoque de “desarrollo sostenible,” es decir que les permita tener un equilibrio en sus procesos, servicios y productos con el medio ambiente sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras.

Existen muchos organismos de carácter internacional que han servido de apoyo y guía para generar normas, programas, acuerdos, convenios y leyes en México, tales como; la Agenda 21, Plan de Implementación de Johannesburgo<sup>2</sup>, la

---

<sup>1</sup> SAGARPA . «Consejo Nacional de la Producción Orgánica.» 2010. 21 de Agosto de 2014 <<http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>>.

<sup>2</sup> Unidas, Naciones. «Naciones Unidas.» 2010. Informe para la decimo octava sesión de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 12 de Agosto de 2014 <[http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd\\_pdfs/csd-18/rims/LatinAmericaCarib-DocumentoPreliminarRIMLAC.pdf](http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd_pdfs/csd-18/rims/LatinAmericaCarib-DocumentoPreliminarRIMLAC.pdf)>.

Carta de la Tierra<sup>3</sup>, Programa de Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA)<sup>4</sup>, Protocolo de Kyoto<sup>5</sup>, Informe Brundtland<sup>6</sup>, etc.

Actualmente en México las empresas para considerarse verdes deben de cumplir con lo dispuesto en el marco legal y la legislación ambiental. Una de las leyes que da pauta es la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, la cual promueve la preservación y restauración del equilibrio ecológico. Con lo que respecta al fomento de las empresas MIPYMES se cuenta con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana en donde se promueve el desarrollo económico nacional a través impulsar la creación de MIPYMES y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Mientras que Ley de Productos Orgánicos indica que necesitan para producir este tipo de productos, abarca desde su cultivo, procesos, envasado, empaque, además promueve los sistemas de producción de métodos orgánicos y su certificación.

Las certificaciones que existen en nuestro país para promover que una empresa sea verde son la ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental que les permite a las organizaciones desarrollar e implementar objetivos en su administración para el cuidado y preservación del medio ambiente, la siguiente norma es la ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social para que las empresas

---

<sup>3</sup> Initiative, The Earth Charter. «The Earth Charter Initiative.» 2012. 19 de Agosto de 2014 <<http://www.earthcharterinaction.org/invent/details.php?id=239>>.

<sup>4</sup> PNUMA. «Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.» 19 de Agosto de 2014 <<http://www.pnuma.org/AcercaPNUMA.php>>.

<sup>5</sup> Nations, United. «Framework Convention on Climate Change.» 1998. Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. 19 de Agosto de 2014 <[https://unfccc.int/porta1\\_espanol/informacion\\_basica/protocolo\\_de\\_kyoto/items/6215.php](https://unfccc.int/porta1_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php)>.

<sup>6</sup> Unidas, Naciones. Documentación de las Naciones Unidas - Guías de Investigación . 20 de Agosto de 2014. 20 de Agosto de 2014 <<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm#climate>>.

implementen prácticas de tipo social y permitan cuidar al medio ambiente, ambas normas a través de las actividades que desarrollen e implementen en sus empresas, contribuyan al desarrollo sostenible y la última es el distintivo de Empresa Socialmente Responsable que proporciona el Centro Mexicano de Filantropía en base a la convocatoria para reconocer las mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, en donde se presentan las actividades que llevan a cabo las empresas para contribuir de forma positiva en la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en la que realizan sus operaciones.

Entre las diferentes certificaciones que existen en México para los productos orgánicos son de Comercio Justo cuyo objetivo principal es promover que los pequeños productores de café orgánico reciban un pago justo y equitativo por su producto. La Certificación Participativa permite a los agricultores poder vender su producto en los tianguis y mercados de alimentos orgánicos. Finalmente una de las empresas más reconocida para la certificación de productos orgánicos es CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C.).<sup>7</sup>

En nuestro país en las últimas décadas se suscitaron varios fenómenos socios económicos que abren una nueva oportunidad, reflejada principalmente en las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas). De acuerdo al Plan de Desarrollo del Gobierno Federal 2013 – 2018 denota que las MIPYMES constituyen más del 90% del tejido empresarial en la mayoría de los países del mundo. En México las MIPYMES aportan alrededor del 34.7% de la Producción

---

<sup>7</sup> Certimex se creó en el año de 1997. <<http://www.certimexsc.com/>>.

Bruta Total y generan 73% de los empleos, lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales”.<sup>8</sup>

Como se expuso en el párrafo anterior, las MIPYMES representan un factor importante dentro de la economía de nuestro país, ante la presencia de las crisis por las que ha transitado México, algunas de las empresas que conforman este rubro, para mantenerse y sobresalir han decidido apostarle a nuevas estrategias de negocio, como son laborar en un equilibrio y cuidado con el medio ambiente, surgiendo las llamadas “empresas verdes” con su principal finalidad de tener servicios y procesos con el menor impacto en el medio ambiente, es decir buscan no contaminar el agua, suelo, aire, reducir sus desechos y aprovechamiento de los recursos naturales a su máxima expresión, obteniendo con ello una ventaja competitiva sobre el resto de las MIPYMES, que posibilita la minimización de impactos en el medio ambiente, la reducción de costos y una mejora de imagen ante sus clientes y consumidores. Este tipo de empresas verdes han sido planificadas y establecidas con base a la normatividad ambiental vigente correspondiente a su denominación y sector.

Las empresas denominadas verdes han crecido en los últimos años en el país, su oferta de productos y servicios es casi equiparable con todos los sectores que se tienen en las empresas convencionales y su demanda parece en aumento, ya que cada día hay más consumidores verdes que demandan sus productos.

Para este trabajo de investigación nos enfocaremos al sector alimenticio, y particularmente la producción de café orgánico en nuestro país. Según datos de la

---

<sup>8</sup>República, Gobierno de la. «Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018.» 20 de Agosto de 2014 <<http://pnd.gob.mx/>>.

SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) indican lo siguiente:

En México, de las 690 mil hectáreas distribuidas en doce estados de la República Mexicana, el 10 % de esta superficie está destinada al café orgánico. Información del ciclo 2011/2012, el 84 % de esta superficie pertenece a los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla<sup>9</sup> siendo uno de los principales productos orgánicos en México por superficie orgánica cultivada el café representada con un 48%.<sup>10</sup>

Las empresas que se dedican a la producción de alimentos orgánicos tienen que cumplir con la normatividad previamente establecida, pero la realidad es que el consumidor final no siempre conoce si esto es verdad o no. Por lo tanto a través de este trabajo de investigación procederemos a analizar dos empresas ubicadas en los municipios de Zacatlán y Huachinango en el estado de Puebla, para mostrar la legislación sobre la cual se encuentran establecidas, conocer si cuentan con los requisitos para alcanzar y lograr la denominación de empresa “verde” para la producción de café y que esté se pueda denominar como orgánico a través de las diferentes certificaciones obligatorias y voluntarias en nuestro país.

---

<sup>9</sup>SAGARPA. 17 de Agosto de 2014

<<http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/Cultivos%20Agroindustriales/Impactos%20Caf%C3%A9.pdf>>

<sup>10</sup> SAGARPA. «Consejo Nacional de la Producción Orgánica.» 2010. 21 de Agosto de 2014

<<http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>>.

### **III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **III.I Objetivo general**

Analizar si las empresas Meneses y Rodríguez que producen café orgánico cumplen con el marco legal y las diferentes certificaciones para lograr la denominación de empresa verde y su producto como orgánico en los municipios de Zacatlán y Huachinango en el estado de Puebla.

#### **III.II Objetivos particulares**

- Indicar la definición de una empresa verde y de la producción del café orgánico.
- Origen del marco legal que rige a las empresas verdes en México, particularmente aquellas que producen café orgánico.
- Analizar la legislación y certificaciones que pueden alcanzar para que una empresa sea considerada verde y la producción de un alimento orgánico.
- Sistematizar los elementos y requisitos a cumplir para lograr la certificación ya sea obligatoria y/o voluntaria para el caso particular de una empresa verde que produce café orgánico.
- Conocer a las empresas Meneses y Rodríguez y sus productos para comprobar la hipótesis de nuestro tema de investigación.

#### **IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cómo surgen las empresas verdes y los productos orgánicos?
- ¿Qué es una empresa verde y un producto orgánico?
- ¿Cuáles son los tipos de certificación que hay en México para una empresa verde y café orgánico?
- ¿Una empresa verde produce café orgánico?
- ¿El café orgánico es producido por una empresa verde?
- ¿Cuáles son las diferencias entre el café orgánico y el convencional; para una empresa normal y una verde?
- ¿Qué es lo que motiva al consumidor al seleccionar un alimento orgánico de un convencional?
- ¿Por qué es importante el desarrollo económico y social de la producción de café orgánico en el estado Puebla?
- ¿Conocen las empresas Meneses y Rodríguez el marco legal que existe y que rige tanto a su empresa como a su producto?
- ¿Las empresas cumplen con los lineamientos para ser denominada empresa verde y el café producido cumple con las especificaciones para considerarse orgánico?

#### **V. HIPÓTESIS**

Suponemos que al incorporar a las empresas Meneses y Rodríguez todos los elementos que piden la legislación y las diferentes certificaciones que les competen, podrán alcanzar la denominación de empresa verde y su café sea considerado como orgánico, impactando de manera significativa e importante en la comercialización a través de su producto en los mercados nacionales e internacionales, provocando con ello una ventaja competitiva para el desarrollo de

nuevos negocios e incrementar sus ganancias y de esta manera apoyar al sector económico - social tanto en México como en el estado de Puebla y finalmente contribuir con el conocimiento de esta legislación y certificaciones aplicables para la empresas generadoras de productos orgánicos.

## **VI. VARIABLES**

### **V.I Variables independientes**

Marco legal y las certificaciones de una empresa verde y café orgánico.

### **V.II Variables dependientes:**

Las empresas Meneses y Rodríguez y su producto el “café orgánico”.

## **VII. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para nuestro trabajo de investigación daremos paso a la búsqueda y revisión de la literatura que nos permita dar sustento a nuestro análisis. De acuerdo a Hernández Sampieri,<sup>11</sup> utilizaremos dos tipos de enfoques: el primero es el cualitativo ya que en primera instancia nos orientaremos a explorar y realizar la descripción del marco legal y las certificaciones que existen en México y que regulan a las empresas verdes y productos orgánicos, posteriormente nos

---

<sup>11</sup> Sampieri, Roberto Hernández. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mexico: Mc Graw Hill, 2007.

remitiremos a la recolección y correlación de los datos de las empresas Meneses y Rodríguez a través de cuestionarios que nos serán de utilidad para conocer su organización, la población que las conforman, así como saber si conocen qué es un empresa verde y un café orgánico, sus principales competidores, sus expectativas como empresa y para su producto.

El segundo tipo de enfoque que utilizaremos para comprobar la hipótesis de nuestro trabajo de investigación es el cualitativo, utilizando como instrumentos de investigación: la entrevista y un cuestionario sin medición numérica para la recolección de datos tales como el proceso de producción y su producto denominado orgánico.

Cabe mencionar que los instrumentos de recolección de datos como lo son la entrevista y el cuestionario estuvieron sujetos a la apertura y flexibilidad que las empresas Meneses y Rodríguez permitieron. Por lo tanto los instrumentos de investigación llevaran tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, los cuales fueron aplicados directamente en las empresas y a su personal para conocer e identificar que tanto las empresas como su producto, cumplen con la hipótesis del presente trabajo de investigación.

Para llevar este trabajo a cabo, nos remitimos a utilizar las diferentes fuentes de información como lo son: documentos oficiales, leyes, normas, reportes de asociaciones, páginas de internet, artículos de revistas, tesis, manuales, ponencias, entre otros.

Es por ello que basándose en la justificación del presente trabajo de investigación, nuestras variables independientes fueron el marco legal y las diferentes certificaciones que aplican para las empresas verdes y productos orgánicos en nuestro país. Mientras que las variables dependientes son las empresas Meneses y Rodríguez, y su producto, el “café orgánico”.

## VIII. ALCANCES Y LIMITACIONES

La trascendencia de esta investigación radica en analizar a las empresas verdes Meneses y Rodríguez, y su café orgánico, en el marco legal que las rige y la importancia que tiene el contar con una certificación como distintivo que identifica a éste tipo de productos, obteniendo con ello una mejora continua como empresa y en la calidad de sus procesos, lo que les permitirá a las organizaciones obtener mayor ventaja competitiva, económica y su compromiso con el medio ambiente.

Para proceder a establecer la población para este estudio, de cuantas empresas en el país están registradas oficialmente, utilizamos el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas cuya base de datos la proporciona INEGI,<sup>12</sup> y de la cual tiene registradas 527 empresas cafetaleras en México, de las cuales 58 están ubicadas en el estado de Puebla. En cambio, para la muestra, se usaron dos fuentes, la primera fue el directorio de Las Páginas Verdes 2014<sup>13</sup> en donde se tienen registradas 4 en el estado de Puebla, la segunda fuente fue la

---

<sup>12</sup> INEGI. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas . 13 de Octubre de 2014 <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>>.

<sup>13</sup> Las Páginas Verdes. Las Páginas Verdes . 2013. 14 de Octubre de 2014 <<http://laspaginasverdes.com/>>.

Cumbre Latinoamericana del Café 2014 en donde se ubicaron 13 empresas que producen café orgánico nuestro estado. Nuestras empresas muestras sujetas a este trabajo de investigación fueron las empresas Meneses y Rodríguez ubicadas en los municipios de Zacatlán y Huachinango respectivamente.

El presente trabajo de investigación consiste principalmente en conocer si las empresas Meneses y Rodríguez son empresas verdes, y si su producto cumple con la denominación de orgánico. La recolección de datos nos sirvió para el análisis de dichas empresas y su diagnóstico, posteriormente se establecen propuestas para este tipo de empresas para su beneficio social y económico.

# **CAPÍTULO I.**

## **EMPRESAS VERDES Y CAFÉ ORGÁNICO.**

## **CAPÍTULO I. EMPRESAS VERDES Y CAFÉ ORGÁNICO.**

En este capítulo abordaremos los antecedentes del desarrollo sostenible en el mundo y cómo ha tomado auge e importancia en México. Así mismo, cómo las pequeñas y medianas empresas se van adecuando a la demanda de la economía, la sociedad y al medio ambiente, para que estas sean consideradas como empresas verdes. Los productos orgánicos han incrementado su consumo en el mundo y en nuestro país, entre estos productos destaca el café orgánico donde Puebla, es uno de los estados líderes que cultiva este producto.

Es importante hacer notar cómo surge y qué es una micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) verde, cómo es que se da paso a este tipo de organizaciones y la contribución tan importante que aportan al cuidado del medio ambiente, a la sociedad y a la economía en México. Se procede a describir los trastornos medioambientales, así como el consumo insostenible de recursos naturales, como problemas de carácter global y de trascendencia mundial, con objeto de discutir esta problemática y tratar de encontrar soluciones, se han llevado a cabo diversas iniciativas que están influyendo de manera significativa en las empresas, buscando su evolución junto a los temas del medio ambiente y la relación íntima con el ser humano, ubicando que el desarrollo sostenible, los temas sociales, económicos y nuestro hábitat no se tratan como temas aislados, al contrario, su correlación es de suma importancia para el desarrollo de los países y el bienestar de las sociedades.

### **1.1. Reseña del desarrollo sostenible.**

En la Cumbre de París de julio de 1972, además de los puntos importantes en la economía y mejorar la calidad de vida, se puso atención al medio ambiente. En

este mismo año se llevo a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo sobre el Medio Ambiente, cuyo tema central fue el desarrollo sostenible, aprobándose la declaración y el programa de acción para la cooperación internacional en materia ambiental, también se creó el Programa de Naciones para el Medio Ambiente (PNUMA).<sup>14</sup>

En el año 1976, se definieron en Francia las directrices para empresas multinacionales por parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).<sup>15</sup> En México, el concepto de desarrollo sostenible nace en la década de 1980, fue impulsado por las políticas que demandaban los organismos financieros internacionales como efecto de la crisis de deuda sufrida por los países en desarrollo en este período por lo que la gente ejerció presión ante las crecientes crisis ambientales en la zonas más urbanizadas, dando origen a que en el año de 1983 se fundara la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE).<sup>16</sup>

En 1987 las Naciones Unidas a través PNUMA, fundan la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente, conocida como la Comisión Brundtland en Ginebra, cuyo primer ministro de Noruega llamado Brundtland publicó su informe final “Our Common Future” (nuestro futuro común), donde se definió al “desarrollo sostenible” *como la única vía realista de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades* y también propuso medidas prácticas para dar marcha

---

<sup>14</sup> Hernandez Durán, Elizabeth. «Los desafíos del ambiente y desarrollo sustentable en la globalización.» Provincia (2012): 77 - 88.

<sup>15</sup> Garzón Castrillon, Manuel Alfonso y et al. «Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial.» Revista de estudios avanzados de liderazgo 1.3 (2014): 52-54.

<sup>16</sup> Delgadillo Escobar, Jéssica Lorena. «Revista Digital Universitaria.» El desarrollo sustentable en México (1980 - 2007) 9.3 (2007): 4-6.

atrás a los problemas ambientales,<sup>17</sup> con esto se buscaba lograr la cooperación internacional para generar un desarrollo económico ecológicamente sostenible. Además en este año se firma el protocolo de Montreal de la Convención de Viena en el que se establecen los límites para la emisión de gases destructores de la capa de ozono.<sup>18</sup>

El periodo de 1981 a 1990 fue considerado por las Naciones Unidas como la “década perdida” debido a que no hubo crecimiento, empleos, ingresos y mantenimiento de sus recursos no renovables en los países no desarrollados en América latina, Asia y África además de que tenían grandes deudas. En nuestro país, tomó importancia el término sostenible en los programas y políticas de nuestro gobierno, en empresas públicas, privadas y en las organizaciones sociales.<sup>19</sup> En el año de 1991 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), consideró que el desarrollo sostenible era importante y se consideraba necesario invertir en tecnología para ayudar a disminuir los efectos negativos en el medio ambiente, de esta forma, generar una ventaja competitiva para las organizaciones con un enfoque verde, ya que parte de las empresas cuyas ventas representaban porcentajes importantes del PIB de sus países, conciernen a sectores basados en recursos naturales, estos y otros acontecimientos referentes al medioambiente dieron paso a la llamada Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro, Brasil en 1992, con la participación de 170 países y más de 118 jefes de estado, además de miles de representantes del mundo de la empresas y de organizaciones no gubernamentales. Los principales resultados de esta Cumbre fueron:

---

<sup>17</sup> Rodríguez, Miguel Ángel y et al. «IESE Business School, Universidad de Navarra.» 1996. Estrategia Medio Ambiental: análisis de los principales factores y fuerzas medioambientales. 27 de Agosto de 2014 <<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0330.pdf>>.

<sup>18</sup> Garzón, Op cit pág.2

<sup>19</sup> Delgadillo, Op cit pág.2

- La agenda local 21, que es un programa de acción para hacer frente a los principales desafíos que plantea la problemática ambiental y en general el desarrollo sostenible, y un orden global equitativo.
- La Declaración de Río, que estipula los principios que han normado el debate y los acuerdos en materia de medio ambiente.
- Los llamados “Forest Principles”, cuyos temas principales son el uso eficiente de los recursos, el comercio internacional, las responsabilidades por daños al medio ambiente y las compensaciones a las víctimas de dichas acciones; y,
- Dos convenios internacionales, uno sobre diversidad biológica y otro sobre cambio climático.<sup>20</sup>

En 1994 se celebra la primera Cumbre de las Américas en Miami, donde los jefes de estado notaron que el desarrollo económico debía ser sostenible y tener presente las prioridades ambientales. Mientras que en el año 1996 se celebró una Cumbre especial de Desarrollo Sostenible en Santa Cruz Bolivia, en donde se analizaron detalladamente los temas ambientales y el desarrollo sostenible.<sup>21</sup>

En el año de 1997 se firma el Protocolo de Kioto, Japón donde los países industrializados se comprometieron a llevar a cabo un conjunto de medidas para reducir los gases de efecto invernadero.<sup>22</sup> La firma del tratado de Ámsterdam en este año, impulsó la política social para el proceso de la construcción europea, sin embargo se necesitaron tres años para que se convirtiera en un proyecto

---

<sup>20</sup> Hernández Durán, Op cit pág. 2

<sup>21</sup> Hernández Durán, Op cit pág.2

<sup>22</sup> Garzón, Op cit pág.2

europeo con objetivos políticos, económicos y sociales del crecimiento sostenible.<sup>23</sup>

En este mismo año, la Asamblea General de Naciones Unidas, celebró la Cumbre de la Tierra +5, dándose cuenta que el medio ambiente a nivel mundial continuaba deteriorándose, por causa del incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero, la contaminación tóxica y los desechos sólidos, y también estuvieron de acuerdo, que los recursos naturales: agua, bosques, suelo y los recursos pesqueros no se explotaban de forma equilibrada. El convenio de Aarhus, en Dinamarca 1998, cuyo uno de sus principios, consistió en apoyar a la gente de las organizaciones públicas y ambientales, para trabajar en la producción y mejora del medio ambiente en beneficio de las generaciones futuras.<sup>24</sup>

Para 1999, se firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los diez principios de la ciudadanía corporativa entre ellos: los derechos humanos, relaciones laborales, protección ambiental y lucha contra la corrupción.<sup>25</sup>

En América Latina en 1996 se desarrolló una Cumbre especial sobre Desarrollo Sostenible y temas ambientales en Santa Cruz, Bolivia, después se presentaron las Cumbres de Santiago de Chile en 1998 y en Quebec, en 2001 en Canadá, y en Argentina en 2005, los objetivos de estas cumbres fue hacer conciencia de los temas ambientales en cada uno de los países participantes.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> González Rodríguez, Consuelo. «Empresas Socialmente Responsables y Mercado Verde Internacional.» Economía Informa núm.366 (2011): 60-62.

<sup>25</sup> Garzón, Op cit pág.2

<sup>26</sup> González, Op cit pág.5

En el año 2000, se logró que se unieran las primeras empresas al pacto mundial de la Organización de las Naciones Unidas en Nueva York, en este mismo año se firmó la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas enfocada al desarrollo sostenible, el respeto por la naturaleza y la responsabilidad común como valores esenciales para este siglo.<sup>27</sup> Mientras que en Lisboa se establecieron las bases para la renovación económica y social de la Unión Europea, se planteó como objetivo principal el convertirse en una economía basada en el conocimiento más competitivo y dinámico del mundo capaz de crecer económicamente de manera sostenible, creando mejores empleos y con mayor integración social.

La Comisión Europea presentó en el año 2001 el Libro Verde de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el objetivo de fomentar la responsabilidad social de las empresas y de apoyar a Europa en las relaciones empresa y sociedad. El libro verde de la RSC, plantea colocar a la empresa bajo un nuevo escenario socioeconómico en donde la teoría del desarrollo sostenible mostró una mayor importancia. En este mismo año, el Consejo Europeo de Gotemburgo, adoptó la defensa de un desarrollo sostenible reconociendo que, a largo plazo, el crecimiento económico, la integración social y la protección medio ambiental debían avanzar de forma paralelo.<sup>28</sup>

En la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en 2002 realizada en Johannesburgo, se anunciaron diversas asociaciones para promover proyectos de desarrollo sostenible, entre países y regiones con la participación

---

<sup>27</sup> Hernández Durán, Op cit pág.2

<sup>28</sup> Garzón, Op cit pág.2

de organismos internacionales, del sector público, privado y de entidades no gubernamentales.<sup>29</sup>

En el 2005, se realizó el foro de expertos sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en Colombia se publicó el documento 3343 por CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social), en donde se establecieron lineamientos y estrategias de desarrollo sostenible para los rubros agua, ambiente y desarrollo territorial. Un año más tarde, se publicó el *Stern Review Report*, realizado por el Instituto de Investigación Económica y Social de las Universidades de Hamburgo, Vrije, Carnegie Mellon y Reino Unido, en el que se mostraron el impacto de la economía y los cambios climáticos.

En México en el año 2007 a través de la SEMANART se publicó la Carta de la Tierra que contiene principios fundamentales para la construcción de una sociedad global, justa, sostenible y pacífica.<sup>30</sup> En este mismo año en Madrid se realizó una mesa de trabajo sobre responsabilidad social empresarial, la Organización Meteorológica Mundial y el PNUMA en Bangkok, Tailandia, publicaron el cuarto informe de evaluación del panel intergubernamental del cambio climático. En el 2008, se reúne el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial de España y en el mismo año se reúne la cumbre G20 en Washington entre los acuerdos tratados se encuentra inmersa la importancia de la transición hacia la economía verde.

---

<sup>29</sup> Hernandez Durán, Op cit pág.2

<sup>30</sup> Tierra, Secretariado Nacional de la Carta de la. «SEMARNAT.» Agosto de 2007. Carta de la Tierra, México. 1 de Septiembre de 2014 <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Cecadesu/Libros/202455.pdf>

La Unión Europea, estableció un programa titulado Medio Ambiente 2010: “El futuro está en nuestras manos”, enfocado al cambio climático, hábitat natural, fauna, el medio ambiente, salud, recursos naturales, gestión de los residuos y un apartado importante sobre la participación de las empresas con los consumidores en la búsqueda de soluciones a los problemas del medio ambiente.

En el Junio 2012 se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre desarrollo sostenible en Río de Janeiro, Brasil, su enfoque fue en la economía verde basada en el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. Las naciones estuvieron de acuerdo en que dicha transición puede ser una herramienta importante si se basa en políticas que fomenten empleos decentes, bienestar social, la inclusión y la conservación de los ecosistemas terrestres, desde los forestales hasta los de agua dulce.<sup>31</sup>

Para finalizar, comentamos que el concepto de desarrollo sostenible se implementó en México como resultado de acuerdos internacionales, muchos de los cuales tienen que ver con las políticas liberalizadoras que se impusieron en todo el mundo a partir de la década de los ochenta. Durante su primera etapa este concepto se quedó en un ámbito discursivo e institucional, aunque se formaron nuevas dependencias encargadas de implementarlo, sin embargo, es hasta la década de los noventa y particularmente a partir de 1996 cuando podemos observar un crecimiento sustancial en el gasto de gobierno con propósitos ambientales.

---

<sup>31</sup> Caribe, Oficina Regional para América Latina y el. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Ed. UNEP. 22 de Junio de 2012. 2 de Septiembre de 2014 <<http://www.pnuma.org/informacion/comunicados/2012/260612/>>.

## **1.2 Antecedentes de las MIPYMES en México como impulsores del comercio de productos orgánicos.**

La importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) en nuestro país, radica principalmente en la generación de empleos que utilizan los recursos de áreas rurales y urbanas, satisfaciendo en sus diferentes ramos y sectores las necesidades de la sociedad en materia de bienes y servicios. Los especialistas colocan el desarrollo de las MIPYMES como uno de los pilares de la economía mexicana. Los beneficios sociales y económicos de las MIPYMES se miden por su dinamismo y la posibilidad de crecimiento ya que absorben una porción importante de la población económicamente activa, y su modo de operación puede adaptarse a las nuevas tecnologías, por lo que podemos decir que las MIPYMES dan impulso al comercio local y regional multiplicando sus beneficios al explotar los recursos propios de cada entidad y traducirlos en ganancias, constituyendo estas la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la producción nacional.<sup>32</sup> “La globalización es el nuevo modelo económico en donde se insertan las PYMES entendido como la liberación de la relaciones económicas de la sociedad, así como de las relaciones sociales, es la transnacionalización de la inversión o capital, la cultura, la comunicación, la información y la mano de obra.”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> PROMÉXICO. PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en crecimiento. 2014. 16 de Octubre de 2014 <<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>>.

<sup>33</sup> Cabello Chávez, Adalberto y et al. «Desarrollo sustentable y redes organizacionales: el caso de las PYMES en México.» Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial 2.1 (2002): 12.

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, México se distinguía por ser un país agrario como los demás países en América Latina. La producción principal en nuestro país se destinaba a la exportación del henequén, caña, plátano, tabaco, caucho y los cultivos que se producían en las plantaciones pertenecientes al capital extranjero.

Al finalizar la Revolución Mexicana, se presentó un crecimiento en el producto interno, apareciendo las grandes, pequeñas y medianas industrias, tomando auge las dos últimas.

Durante los años 1930 a 1940 se buscó impulsar la industria en nuestro país, referente al sector de alimentos, se llevó a cabo la expropiación de grandes fincas agrícolas que estaban en manos de extranjeros por lo que el gasto público comenzó a usarse para el desarrollo económico y del país, con esto se suscitó el mayor reparto agrario hasta entonces dando paso al desarrollo industrial para su crecimiento en este sector.

Durante la Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, se provocó un aumento en el desarrollo económico en México, a través de las exportaciones a Estados Unidos de acero, textiles y comestibles.

En nuestro país, durante el período estabilizador de 1950 a 1970, las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) fueron protegidas por la política industrial de sustitución de importaciones. El gobierno apoyó a las empresas mediante barreras arancelarias, créditos selectivos, exenciones de impuestos y diferentes subsidios. Se generó un decremento en la importación de demanda

industrial y se aumentaron las exportaciones. Otro fenómeno económico que se presentó fue la pausa a la creación de las industrias básicas para el desarrollo entre ellas las agroindustrias, en donde pertenecen los alimentos y por ende la del café.

En el período de 1970 a 1980 en el mundo se adoptaron los esquemas productivos del siglo XVIII cuyos postulados fueron “dejar hacer, dejar pasar” a los que se le dio el nombre de neoliberalismo que posteriormente fueron acompañados por la globalización. En México en los años mencionados dieron como resultado que el papel protector del Estado se abandonara y se dejará a la población a su suerte, el término Darwinismo Social empezó a hacer utilizado para hacer énfasis en que solo las empresas más fuertes son las que sobrevivirán y las que no desaparecerán por no tener la capacidad para competir.<sup>34</sup>

La devaluación de nuestra moneda frente al dólar y los problemas económicos, propiciaron el cierre de muchas empresas, generando desempleo, lo cual constituyó la oportunidad para que muchas personas hicieran uso de sus conocimientos y habilidades realizando negocios informales en los que ofrecían toda clase de bienes y servicios surgiendo en este entorno las microempresas.

En 1986, México se unió al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), pero no ayudo a resolver nuestros problemas con la deuda externa,

---

<sup>34</sup> García Flores, Jacinto y et al. Las MIPYMES en el estado de Puebla. Puebla: BUAP, 2008.

ya que el proteccionismo que estuvo presente en años anteriores dio origen a monopolios sin competitividad, una buena productividad y sin eficiencia suficiente para un comercio exterior. Se presentaron desequilibrios entre la oferta y la demanda originando altos márgenes de utilidad con orientación no efectiva hacia las actividades productivas, en cambio se dirigen a los bienes raíces como la agricultura comercial y a la adquisición de divisas.

En 1990, con una lenta recuperación económica, en nuestro país se comenzó a consolidar el desarrollo sostenible, sin embargo influyeron acontecimientos como el levantamiento armado en Chiapas en 1994, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), así como la crisis institucional del país entero hicieron que la sostenibilidad se viera pausada. Dentro de las ventajas del tratado mencionado se observó la facilidad de exportar cierto tipo de productos, la canalización de inversión directa y mayor competencia, pero también presentó las siguientes desventajas: incremento de inversionistas extranjeros disminuyendo o desapareciendo los inversionistas del país, aumento de empresas maquiladoras, generando empleos mal pagados y peligro de algunas empresas PYMES en seguir dentro de la industria y el comercio. En esta década, la sostenibilidad del desarrollo pasó de ser una petición a una emergencia en cualquier programa de gobierno.<sup>35</sup>

En México, en el año de 1995 se creó el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CNMIPYME), en esa época se estimaba que las MIPYMES constituían el 99.8 % del total de las unidades económicas del país, el cual representaba, en 34.7 % del PIB y contribuían a generar el 73% de los

---

<sup>35</sup> Rodríguez Valencia, Joaquín. «Capítulo 2. La Empresa.» Administración de las pequeñas y medianas empresas. México: CENGAGE Learning, 2011. 19-21, 26, 43.

empleos,<sup>36</sup> entre sus objetivos estaba asesorarlas para comercializar, sobre tecnología, procesos de producción, diseño de producto, formas de financiamiento y certificación también buscaba su unión con las empresas para incrementar la integración y eficiencia de las cadenas productivas.

En las últimas décadas del siglo pasado, el gobierno identificó la necesidad de revisar el desarrollo industrial en el país, entre sus objetivos estaba la creación de empleos para activar la economía. Las pequeñas y medianas empresas fueron la respuesta como motores de desarrollo para ayudar al crecimiento económico ya que no requerían de gran capital para su funcionamiento y de una avanzada tecnología para producir así como un menor requerimiento de divisas para enfrentar de forma nueva el reto de la flexibilidad productiva. Cabe destacar que el dueño y el administrador de este tipo de organizaciones fungen el mismo rol por lo que las decisiones se toman sin contar con un análisis previo de los escenarios económicos a futuro de la empresa, generalmente están conformadas por miembros de la familia y por lo regular no cuentan con más diez empleados en sus funciones principales para su administración.

De acuerdo al Plan de Desarrollo del Gobierno Federal 2007 a 2012, se estimaba que las MIPYMES formaban el 99% del total de las unidades económicas del país representaba el 50 % del PIB ayudando a generar el 70 % de los empleos en México.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Consejo Nacional para la competitividad de la Micro, Mediana y Pequeña empresa. «Secretaría de Economía.» 2006 - 2012. Memoria Documental. 3 de Septiembre de 2014 <[http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe\\_APF/memorias/28\\_md\\_cncmipyme.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf)>.

<sup>37</sup> Federal, Poder Ejecutivo. «Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2012.» Consejo Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico. 16 de Septiembre de 2014 <[http://www.cenidet.edu.mx/docs/pnd\\_2007\\_2012.pdf](http://www.cenidet.edu.mx/docs/pnd_2007_2012.pdf)>.

En el Plan de Desarrollo del Gobierno Federal 2013 a 2018 se indica que las MIPYMES constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo, en la Unión Europea y en los Estados Unidos representan el 95% y proveen más del 75% de los puestos de trabajo. En nuestro país, las MIPYMES aportan alrededor del 34.7% de la producción y generan el 73% de los empleos lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales”.<sup>38</sup>

Después de revisar como nacen las MIPYMES en nuestro país, es necesario definir que es una empresa, según T. Naylor es *la unidad capaz de transformar un conjunto de insumos (materia prima, fuerza, trabajo, dinero, tecnología) en un conjunto de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de individuos o de otras empresas.*<sup>39</sup>

En la literatura, las micro, medianas y pequeñas empresas las denominan como pequeñas empresas. La “Small Business Administration” las define como *“Aquella que posee el diseño en la plena libertad, dirigida autónomamente y que es no dominante en la rama que opera”.*<sup>40</sup>

En México se estratifican a las MIPYMES de acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa,

---

<sup>38</sup>República, Gobierno de la. «Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018.» 20 de Agosto de 2014 <<http://pnd.gob.mx/>>.

<sup>39</sup> Rodríguez Valencia, Op cit pág. 13

<sup>40</sup> Ibid.

tomando en cuenta para su formación el tamaño y sector de la organización, como a continuación se presenta:<sup>41</sup>:

**Tabla 1. Criterios de estratificación de las MIPYMES\***

<b>Estratificación por Número de Trabajadores</b>			
<b>Sector/Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

\* Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales.

Esté trabajo de investigación está enfocado en alimentos orgánicos, particularmente el café, se menciona que las empresas “sujetas” de estudio, se pueden catalogar por su actividad económica como industrias que transforman su cultivo en un alimento y se ubican dentro de estas organizaciones por su tamaño.

### **1.3 Empresas verdes**

Las empresas verdes en México han crecido de forma impresionante en las últimas dos décadas, actualmente podemos encontrar en nuestro país diversos productos bajo esta denominación como lo son: alimentos y bebidas, ropa, calzado, jardinería, agricultura, artículos desechables, productos de oficina, servicios y turismo entre otras.

<sup>41</sup> Federación, Diario Oficial de la «Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, mediana y pequeña empresa.» 18 de Enero de 2012. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 16 de Septiembre de 2014 <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>>.

Una *empresa verde*, desde el punto de vista administrativo, se puede definir como: “aquella empresa rentable que responde a las necesidades de los clientes pero al mismo tiempo muestran una preocupación razonable por el ambiente”.<sup>42</sup>

De igual forma se puede definir una “empresa verde” bajo el enfoque sostenible, como una “organización que se preocupa por satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer la de las generaciones futuras, tomando en cuenta múltiples aspectos, desde el bienestar de sus empleados, la calidad de sus productos y el origen de sus insumos hasta el impacto ambiental de sus actividades”.<sup>43</sup>

La preocupación por el medio ambiente de las empresas verdes se traduce en la sostenibilidad, cuyos tres ejes principales tienen que ver con el medio ambiente, la sociedad y la economía por lo tanto otra forma de identificar a una empresa como verde, es si trabaja con responsabilidad social.

La mayoría de las empresas verdes particularmente las que están dedicadas a los alimentos y bebidas, son empresas que son administradas por un familiar, o bien por un líder en la comunidad donde se producen, en las cuales su mano de obra es directamente la familia o los habitantes del lugar, son empresas pequeñas, y por lo tanto entran en el grupo organizacional de las MIPYMES.

---

<sup>42</sup> Longenecker, Justin G. y et al. «Capítulo 2. Integridad y ética: bases para el éxito de las pequeñas empresas.» Administración de las pequeñas empresas. México: CENGAGE, 2012. 59.

<sup>43</sup> Samper Suárez, Laura. «10 minutos con Rodrigo Villar.» Entrepreneur 18.6 (2010): 182.

Es muy importante que las empresas MIPYMES adopten el concepto de desarrollo sostenible con base a los recursos con los que cuentan y la posibilidad de desarrollar capacidades para que puedan denominarse como empresas que se preocupan por el medio ambiente, por lo que desarrollo sostenible, “entendido como desarrollo social o humano, tiene una propuesta alternativa a la globalización, su estrategia se concentra en el desarrollo comunitario y el mercado local y regional como antídoto a la empresa transnacional que se centra en el desarrollo individual y el mercado mundial.”<sup>44</sup>

Debido al tamaño de estas organizaciones, el impacto ambiental se puede creer que es mínimo en comparación de las grandes empresas, sin embargo es todo lo contrario, el porcentaje alto de MIPYMES conduce a que se tenga un impacto enorme en el medio ambiente.<sup>45</sup> En el año 2005, se creó la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA por sus siglas en inglés), es una organización internacional formada por Canadá, México y Estados Unidos, la cual desarrolló un Programa de Cadenas de Suministro Verdes, cuyo objetivo fue generar un proceso que evite que la contaminación de las PYMES que son proveedores de grandes empresas sin que pierdan su competitividad, aplicando la legislación ambiental y fortalecer las relaciones comerciales.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Cabello Chávez, Adalberto y et al, op, cit pág 10.

<sup>45</sup> Arroyo López, Pilar Ester y et al, «Instituto Global para la Sostenibilidad.» 2013. Estrategias de Mercadotecnia verde de micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Ed. retos y oportunidades para México Memorias de ponencias Think Green 2013: crecimiento verde. 9 de Agosto de 2014 <[http://www.igs.org.mx/sites/default/files/TG2013\\_Arroyo\\_et al\\_0.pdf](http://www.igs.org.mx/sites/default/files/TG2013_Arroyo_et al_0.pdf)>.

<sup>46</sup> Lyon, Thomas P. y et al. «Evaluación del Programa de Cadenas de Suministro Verdes en México.» Gaceta de Economía I.Especial (Año 16): 302-303.

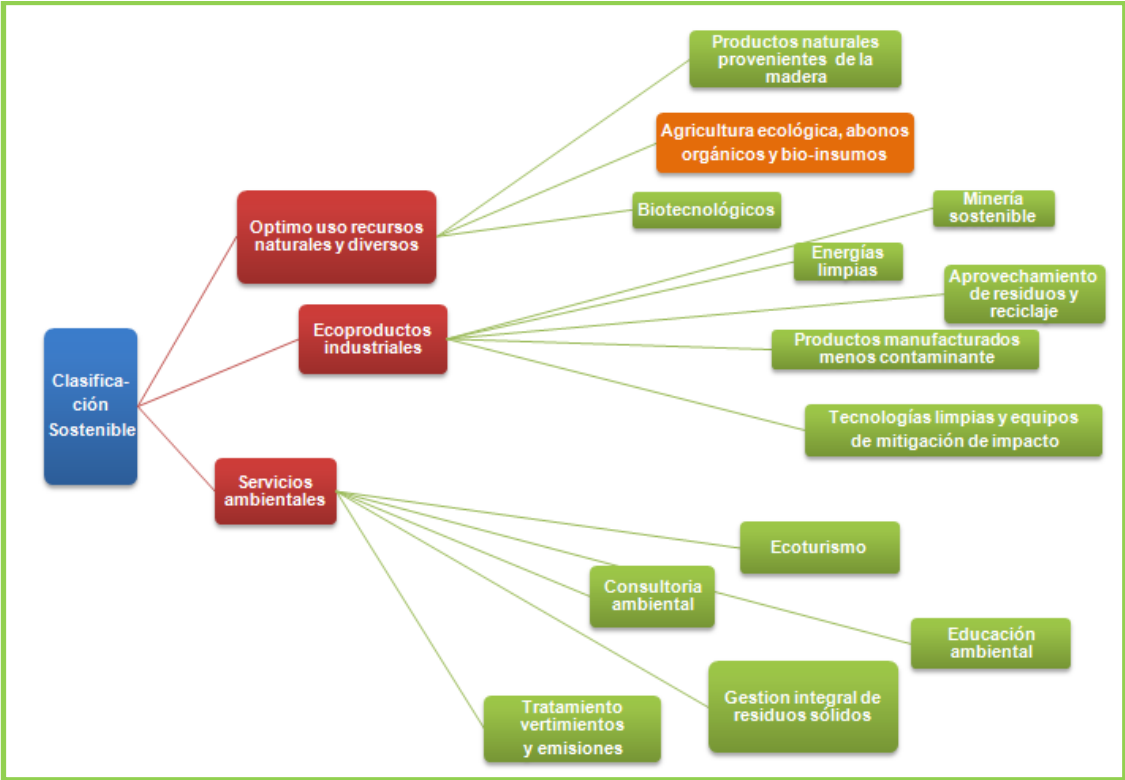
Al igual que en el resto del mundo, en México la creación de las MIPYMES representa un motor para la economía del país, otro de los efectos que influyen de forma positiva en su crecimiento, es que muchas de ellas se preocupan por trabajar con un enfoque de dañar lo menos posible el medio ambiente; agua, aire, suelo, ya sea a través de sus procesos; buscando ser lo más ecoeficientes posibles y con el uso de tecnologías limpias, aprovechamiento de los recursos en la forma más óptima posible, y buscando un equilibrio con el hábitat, sin que se altere la calidad de sus productos. Además de que cada día también crece el interés de los consumidores, tanto los tradicionales como los “verdes”, quienes están preocupados por adquirir productos con la menor cantidad de químicos que dañan el ambiente y a la salud.

#### **1.4 Antecedentes de los productos orgánicos.**

Hoy en día, el consumo de los productos orgánicos se ha incrementado, el tema del medio ambiente se torna cada vez más importante, la gente busca que los productos y servicios que usan provengan de empresas y negocios cuyos procesos aprovechen de forma óptima los recursos no renovables y que sus residuos no representen un riesgo en el equilibrio ecológico para el mundo actual y por ende el de las futuras generaciones. El cuidado de la salud y la protección del medio ambiente son los principales motivos por los cuales los consumidores prefieren los productos orgánicos, que están libres de residuos tóxicos, modificaciones genéticas, aguas negras y radiaciones entre otros componentes.

En general los productos verdes se pueden agrupar en tres grandes grupos que a continuación se presenta en la figura 1.

Figura 1: Clasificación de productos y servicios verdes



Fuente: Síntesis de la información presentado en la revista Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional de Consuelo González Rodríguez.

Para dar fuerza al marco que sustenta el origen de las empresas y productos verdes, se describe los antecedentes que en el mundo se suscitaron con respecto a los productos orgánicos, fundamentalmente dentro de la agricultura orgánica, y como los consumidores manifiestan su preocupación buscando productos que sean percibidos con el menor impacto ambiental.

Alrededor de los años cuarenta del siglo pasado en nuestro país dio inicio el movimiento llamado Revolución verde (Agricultura Industrial), el cual consistió en copiar tecnología y modelos de otros países, por ejemplo Estados Unidos, Canadá y Europa en los diversos sectores, entre ellos, el agrícola. Su objetivo era aumentar y mejorar la producción en estos sectores para consumo nacional y de exportación, sin embargo con el paso de los años, las consecuencias por el uso de químicos como insecticidas, fungicidas, fertilizantes, herbicidas, maquinarias y equipos, provocaron una contaminación y una ruptura en el equilibrio del medio ambiente que incluye el suelo (erosión, deforestación, pérdida de la fertilidad), aire (contaminación del aire que se respira tanto de la gente que cultiva y las comunidades cercanas), agua (contaminación de ríos, lagunas, pozos, agua subterránea en los campos de cultivo), el hábitat de los animales (reducción y pérdida de la diversidad animal), humanos (despoblamiento de las comunidades rurales), de las plantas (alteración de las plantas, contaminación, reducción de la biodiversidad).

En el año de 1943, 44 gobiernos reunidos en Hot Springs, Virginia Estados Unidos, se comprometieron a fundar una organización permanente para la agricultura y la alimentación, dos años más tarde surge la FAO (por sus siglas en inglés *Food and Agriculture Organization of the United Nations*), es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación su primera sesión fue en la ciudad de Quebec, Canadá.<sup>47</sup> Su actividad principal es: “alcanzar la seguridad alimentaria para todos y asegurar que las personas tengan acceso a alimentos de buena calidad que les permitan llevar una vida activa y saludable”.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> FAO. Breve historia de la FAO. 1996. 11 de Septiembre de 2014 <<http://www.fao.org/UNFAO/Histo-s.htm>>.

<sup>48</sup> FAO. Acerca de la FAO. 2014. 11 de Septiembre de 2014 <<http://www.fao.org/about/es/>>.

Derivado de la necesidad de consumir productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente surge el denominativo “Agricultura Orgánica”, cuyo término, probablemente ha variado a lo largo del tiempo y de acuerdo a los diferentes contextos en que se ha desarrollado.

En Inglaterra Evelyn Barbara Balfour fue de las primeras mujeres que estudio agricultura en la Universidad de Reading, en 1939; junto con Ryan Nelson promovió el llamado “Experimento Haughley”, a través del cual comparó la agricultura orgánica y la convencional basada en los agroquímicos. Sus resultados se publicaron en el libro “El suelo vivo”.

Años más tarde, el movimiento por una agricultura alternativa fue impulsado por Albert Howard, durante su largo trabajo de 25 años como investigador agrícola en la India, desarrolló la técnica de la composta, de sus resultados surgió el método de cultivo orgánico que fue expuesto en su libro, “Un Testamento Agrícola”. Por esos años destaca el norteamericano Jerome Irving Rodale, quien fue uno de los primeros defensores de la “agricultura ecológica” en Estados Unidos, en su obra “The Synonim Finde,” popularizó el término "orgánico", que significa cultivos sin pesticidas. En la misma época, el agricultor y microbiólogo japonés, Masanobu Fukuoka, diseñó el método de la agricultura natural, cuya esencia es reproducir las condiciones naturales tan fielmente como sea posible de modo que el suelo se enriquece progresivamente y la calidad de los alimentos cultivados aumenta sin ningún esfuerzo añadido. Es decir, la naturaleza, por sí sola, está en perfecto equilibrio, este método se sigue utilizando actualmente con muy buenos resultados.

Durante la segunda Guerra Mundial fue necesario hacer una pausa en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa particularmente en Alemania y Suecia en donde hubo grandes avances. Diez años más tarde, el filósofo austriaco Rudolf Steiner, alertó sobre los posibles efectos que la agricultura convencional podría generar en los suelos y la salud humana, como respuesta, propuso el método de la “agricultura biodinámica”, a través del cual se asegura la salud de la tierra, de las plantas y con ello, una nutrición sana para los animales y el ser humano. Su propuesta reconoce tres aspectos básicos: a) la agricultura biodinámica genera la fertilidad de la tierra por medio de métodos naturales, para lo cual desarrolló procedimientos específicos para la producción de abono; b) sugiere un agroecosistema agrícola y pecuario menos dependiente de factores externos, como recursos y servicios; c) así como cuidar la capacitación del agricultor y su familia, buscando un equilibrio sostenible con los recursos naturales.

En 1968 en Australia, Bill Mollison, una figura clave de la agricultura alternativa se convirtió en un crítico radical de los sistemas industriales a los que consideraba causantes de la crisis ambiental en que se encontraban diversas regiones del mundo. Propuso el método de la “Permacultura”, palabra que es una contracción de la frase “agricultura permanente”, cuyo contenido se basa en la idea de que las culturas, no pueden ni podrán sobrevivir, sin una base de agricultura sostenible y una ética en el uso de la tierra, en 1978 publicó el libro “Una Permacultura” en el cual expone su método y sus fines. En términos generales, lo que propone es crear sistemas agrícolas que sean ecológicamente convenientes y económicamente viables, que provean lo suficiente para cubrir las necesidades de los habitantes.

En esta misma perspectiva y durante la misma década de 1970, el economista alemán Ernst Friedrich Schumacher, publicó su libro “Lo pequeño es

hermoso”, en el que presenta una abierta crítica a la sociedad que parece estar distorsionada por el culto al crecimiento económico. La tesis que defiende, es que se requiere una profunda reorientación de los objetivos de nuestra economía y nuestra técnica, a fin de ponerlas al servicio y a la escala del hombre. Surge así el término, “tecnología adecuada” también conocida como apropiada que es aquella que está diseñada con especial atención en los aspectos medioambientales, éticos, culturales, sociales y económicos de la comunidad a la que se dirige. Atendiendo a estas consideraciones, la tecnología adecuada y empleada en la agricultura, deberá tener como características un bajo costo y un menor impacto sobre el medio ambiente. Se publicó en Francia un libro titulado “La agricultura Biológica”, su autor un ingeniero agrónomo francés llamado Claude Aubert. Este libro fue el resultado de las experiencias que adquirió, durante su participación en diversos estudios de desarrollo agrícola llevados a cabo en África, particularmente en el Oeste de Túnez, esta propuesta propone respetar los ritmos naturales de la vida y se orienta a la búsqueda de la calidad de los productos que se cultivan y la salud de las personas. Sugiere la elaboración de abono orgánico, con el objetivo de potenciar la vitalidad del suelo y acabar con las plagas, todo ello sin utilizar productos químicos, ni tratamientos tóxicos. En este mismo tiempo el chileno Miguel Altieri, planteó a la “agroecología”, como el mecanismo que podría reducir los efectos negativos generados por la agricultura tradicional, particularmente el monocultivo, su trabajo ha contribuido para promover una disciplina que desarrolla los principios ecológicos básicos para estudiar, diseñar y manejar agroecosistemas sostenibles, es decir sistemas agrícolas que sean simultáneamente productivos, conserven sus recursos naturales, que sean coherentes con su contexto cultural, socialmente justos y económicamente viables.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ochoa Bautista, Raúl y et al. «El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente, primera parte.» Claridades Agropecuarias (2010): 3-7.

En México entre 1960 y 1970, como consecuencia de los movimientos para cuidar el medio ambiente y los impactos de la agricultura convencional en el suelo por el uso de químicos que repercuten en la salud humana, los países desarrollados comenzaron a demandar más productos de naturaleza orgánica, cuyos efectos tuvieron que ver directamente en el mercado de los alimentos, incrementando el consumo de estos, los cuales no podían cultivar en sus tierras y además no eran tan variados, fue entonces que los extranjeros se pusieron en contacto con los agricultores mexicanos dando origen a la producción formal de estos alimentos en nuestro país.<sup>50</sup>

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica, conocida por sus siglas en inglés como IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) nace en Versalles, Francia en 1972 a través de: Roland Chevriot de “Nature et Progrés”, Eva Balfour, fundadora de la Asociación de Suelos del Reino Unido, Kjell Arman de la Asociación Sueca de Biodinámica y Jerome Goldstein, del Instituto Rodale. Actualmente esta asociación cuenta con 800 afiliados de 120 países, su principal objetivo es que la adopción mundial de movimiento orgánico desde una perspectiva ecológica, social y económica a largo plazo, además de facilitar la producción y el comercio.<sup>51</sup>

A finales de la década de 1980 en México, aumentó la demanda de los productos tropicales y de los que se consideran de época invernal que no pueden ser cultivados en los países desarrollados, a través de algunas empresas Alemanas y Holandesas, organizaciones no gubernamentales y

---

<sup>50</sup> Osorio, Bautista Raúl y et al. «El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente, segunda y última parte.» Claridades Agropecuarias (2010): 3.

<sup>51</sup> IFOAM. «Internacional Federation of Organic Agriculture Movements.» Junio de 2008. Definición de Agricultura Orgánica. 8 de Septiembre de 2014 <<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>>.

grupos religiosos (Teología de la Liberación), fomentaron la producción orgánica. Los primeros estados en producir productos orgánicos fueron Chiapas y Oaxaca y posteriormente se extendió a los estados del norte.<sup>52</sup>

Otro causa que orilló probablemente a que aumentará la producción y consumo de este tipo de producto orgánicos, es que la mayoría de los cultivos de estos productos están en zonas que pertenecen a comunidades de indígenas o zonas rurales y los productores en base a sus creencias consideran que la producción de sus alimentos debe de ser lo más natural posible para estar en armonía con la naturaleza y otra consecuencia fue el precio de los fertilizantes que era muy caro para adquirirlo.

En el año de 1996 en la Cumbre Mundial Sobre la Alimentación, celebrada en Roma, Italia, establecieron dentro de sus objetivos principales “promover políticas y programas que favorezcan las tecnologías de insumo, las técnicas agrícolas y otros métodos sostenibles apropiados como la agricultura orgánica para contribuir a que las operaciones agrícolas sean rentables, con objeto de reducir la degradación del medio ambiente, creando al mismo tiempo recursos financieros dentro de la actividad agrícola.”<sup>53</sup>

En 1999 nace el Programa de Agricultura Orgánica de la FAO, con 190 países, cuyo objetivo es: “potenciar la seguridad alimentaria, el desarrollo rural, los medios de subsistencia sostenibles y la integridad del medio ambiente

---

<sup>52</sup> Gómez Cruz, Manuel Ángel. Revista Vinculando. 27 de Julio de 2007. 6 de Septiembre de 2014 <[http://vinculando.org/orgánicos/directorio\\_de\\_agricultores\\_orgánicos\\_en\\_mexico/la\\_agricultura\\_orgánica\\_en\\_mexico.html](http://vinculando.org/orgánicos/directorio_de_agricultores_orgánicos_en_mexico/la_agricultura_orgánica_en_mexico.html)>

<sup>53</sup> FAO. Cumbre Mundial Sobre la Alimentación. 1996. 11 de Septiembre de 2014. [http://www.fao.org/wfs/index\\_es.htm](http://www.fao.org/wfs/index_es.htm)

fortaleciendo las capacidades de los Estados Miembros en materia de producción, elaboración, certificación y comercialización de productos orgánicos”.<sup>54</sup>

La Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, A.C., SOMEXPRO fue fundada en marzo de 2007 y está integrada por: organizaciones de productores, procesadores, consumidores, comercializadores, organismos de certificación y académicos de productos orgánicos de México.<sup>55</sup>

Por lo anterior, se infiere que los “productos orgánicos” son aquellos productos obtenidos de la agricultura orgánica que no usan productos de síntesis artificial durante su proceso de elaboración y con métodos naturales que conservan y protegen el ambiente.

A continuación presentamos estadísticas de los productos orgánicos y su distribución en el mundo de acuerdo a los datos obtenidos del documento emitido por el FiBL y el IFOAM titulado: “The World of Organic Agriculture, Statics & Emergin Trends 2014”<sup>56</sup>:

---

<sup>54</sup> FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Febrero de 2014. 11 de Septiembre de 2014 <http://www.fao.org/orgánicag/oa-home/es/>

<sup>55</sup> SOMEXPRO. Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, A.C. 11 de Septiembre de 2014 <<http://somexpro.org/>>.

<sup>56</sup> IFOAM, FiBL AND. The world of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2014. Suiza: BIOFACH, 2014

Tabla 2 Agricultura Orgánica 2014: Indicadores clave y principales países con producción orgánica.

<b>Organic Agriculture 2014: Key Indicators and Leading Countries</b>		
<b>Indicator</b>	<b>World</b>	<b>Leading countries</b>
<b>Countries with data on certified organic agriculture</b>	2012: 164 countries	
<b>Organic agricultural land</b>	2012: 37.5 million hectares (1999: 11 million hectares)	Australia (12 mio. hectares, 2009) Argentina (3.6 mio. hectares) US (2.2 mio. hectares, 2011)
<b>Share of total agricultural land</b>	2012: 0.87 % <sup>2</sup>	Falkland Islands (Malvinas) (36.3 %) Liechtenstein (29.6 %) Austria (19.7 %)
<b>Further, non-agricultural organic areas (mainly wild collection)</b>	2012: 31 million hectares (2011: 32.5 million hectares; 2010: 43 million hectares)	Finland (7 million hectares) Zambia (6.1 million hectares; 2009) India (4.7 million hectares)
<b>Producers</b>	2012: 1.9 million producers (2011: 1.8 million producers; 2010: 1.6 million producers)	India (600'000), Uganda (189'610), Mexico (169'707)
<b>Organic market size</b>	2012: 63.8 billion US dollars (approx. 50 billion euros) (1999: 15.2 billion US dollars) Source: Organic Monitor	US (22.6 billion euros), Germany (7 billion euros) France (4 billion euros)
<b>Per capita consumption</b>	2012: 9.08 US dollars <sup>3</sup>	Switzerland (189.1 euros), Denmark (158.6 euros) Luxemburg (143 euros)
<b>Number of countries with organic regulations 2012</b>	2012: 88 countries (2011: 86 countries)	
<b>Number of IFOAM affiliates</b>	2013: 732 affiliates from 114 countries	Germany: 85 affiliates; India: 44 affiliates; United States: 37 affiliates; China: 34 affiliates

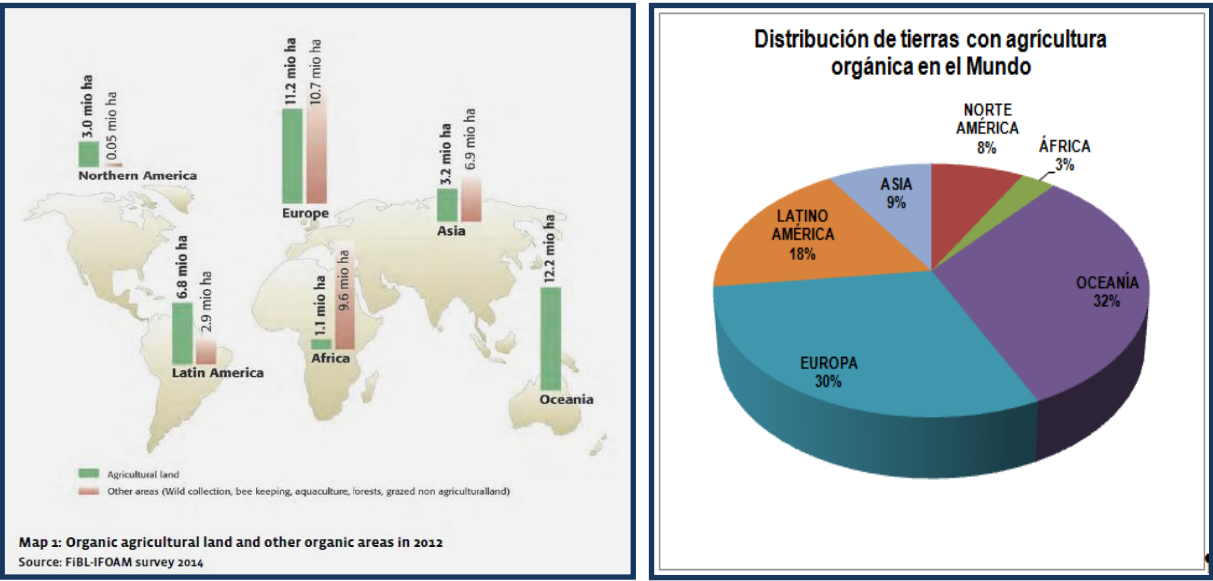
Source: FiBL and IFOAM; for total global market: Organic Monitor

En la tabla 2 se puede observar que las áreas de tierras no agrícolas constituyen más de 31 millones y los países con el mayor número de productores orgánicos son: la India, Uganda y México.

Con estos datos podemos destacar que el crecimiento y la demanda de productos orgánicos que van en aumento principalmente en América del Norte y Europa, cabe mencionar que para el IFOAM, México es considerando dentro de sus estadísticas en América Latina y no como parte de América del Norte. Los principales países con mayor mercado de orgánicos son Estados Unidos, Francia y Alemania, y el mayor consumo per cápita se da en Suiza, Dinamarca y Luxemburgo.

En América Latina un poco más de 300 mil productores lograron 6.8 millones de hectáreas de tierras orgánicamente agrícolas en 2012, lo que constituye el 18 por ciento del mundo orgánico. Los países líderes son Argentina (3.6 millones de hectáreas), Uruguay (0.9 millones de hectáreas, 2006) y Brasil (0.7 millones de hectáreas). Los porcentajes más elevados de la tierra agrícola orgánica están Islas Malvinas (35.3 %), Guayana Francesa (10.6 %) y República Dominicana (8.9 %). Se puede observar notablemente el crecimiento en México, donde el área orgánica aumento en más de 100 mil hectáreas.

**Gráfica 1. Áreas de agricultura Orgánica en el Mundo.**

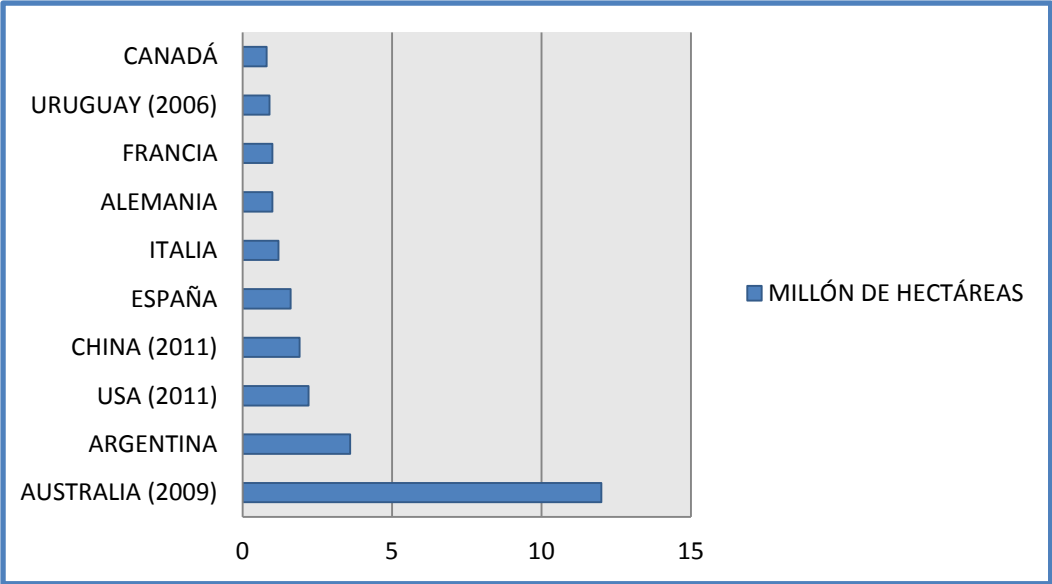


Fuente: FIBL-IFOAM (2014): *The Word of Organic Agriculture 2014*, Frick and Bonn, pág. 38.

En la gráfica 1, se observan dos imágenes que muestran las principales extensiones de producción orgánica por continente (finales del año 2012). Destacando que las regiones con mayor extensión de tierras agrícolas orgánicas son Oceanía (12.2 millones de hectáreas, que representa el 32 % de la tierra

agrícola orgánica en el mundo) y Europa (11.2 millones de hectáreas, el 30 %). América Latina cuenta con 6.8 millones de hectáreas (18 %), seguida de Asia (3.2 millones de hectáreas, un 9 %), América del Norte (3 millones hectáreas, un 8 %) y África (1.1 millones de hectáreas, 3 %). Los datos se muestran de dos formas, el primero indica millones de hectáreas de área geográfica por continente y el segundo son los mismos datos expresados de forma porcentual.

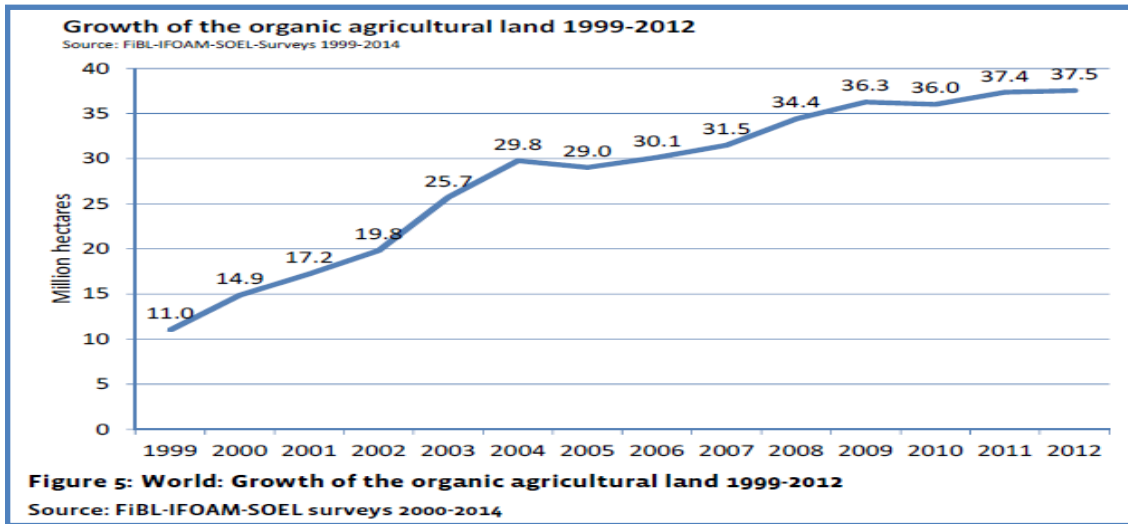
**Gráfica 2. Países con mayor extensión de tierra agrícola orgánica**



Fuente: Fuente: FiBL-IFOAM (2014): *The Word of Organic Agriculture 2014*, Frick and Bonn, pág 38

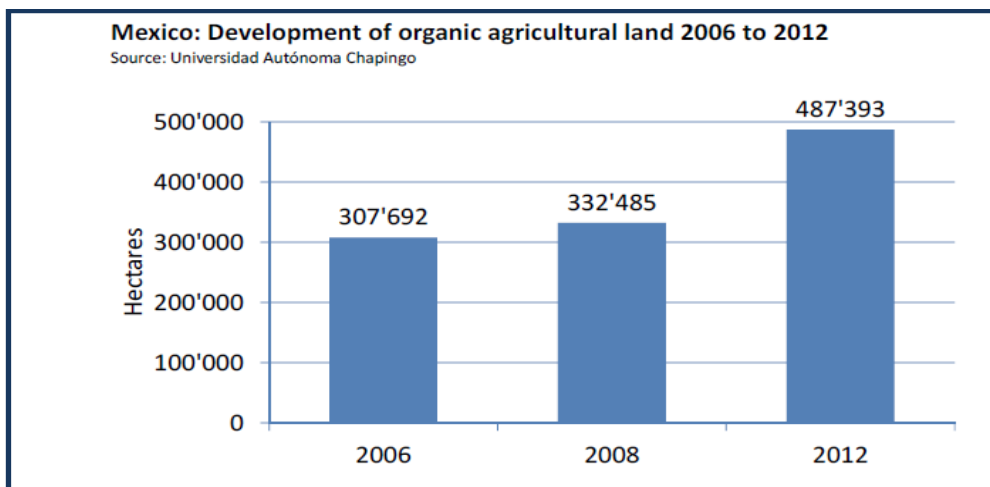
En la gráfica número 2 se pueden observar a los países con la mayor extensión territorial expresada en hectáreas, destacándose en primer lugar Australia y en América Latina, Argentina en segundo lugar y, en tercero Estados Unidos (datos 2011), los datos provienen de la encuesta del año 2012 sobre la base de información del sector privado, los certificadores y gobiernos.

**Gráfica 3: Crecimiento de la superficie orgánica en el mundo (1999 a 2012).**



En la gráfica 3 se puede observar como el incremento de las tierras de cultivo orgánico en el mundo, del año 1999 han ido en aumento, de 11 millones de tierra a 37.5 millones de hectáreas en el 2012.

**Gráfica 4. Desarrollo de la tierra orgánica en México de los años 2006 al 2012.**



Fuente: FIBL & IFOAM (2014): The Word of Organic Agriculture 2014, Frick and Bonn, pág.224

En esta gráfica se muestra el crecimiento de la extensión de los cultivos orgánicos en México del 2006 al 2012 expresada en miles de hectáreas.

En los últimos 10 años el crecimiento del cultivo de orgánicos en México ha sido explosivo, pues pasó de 21 mil a 512 mil hectáreas cultivadas y de 13 mil productores que se dedicaban a esta actividad a 170 mil agricultores que existen en la actualidad. La miel, manzana, aguacate, café, mango, mora azul y vino de mesa fueron los primeros certificados como productos orgánicos.<sup>57</sup>

Finalmente, podemos concluir que la producción orgánica está tomando cada vez más auge en la actualidad en el mundo y México no es la excepción, ya que además de contribuir al desarrollo económico de nuestro país, al beneficio social y ambiental; es considerado uno de los países con mayor diversidad de productos de este tipo, lo que representa una ventaja competitiva en la agricultura orgánica a nivel mundial.

## **1.5 Café orgánico**

### **1.5.1 Historia del Café**

La palabra Café se debe a su región de origen, Kaffa en Etiopía, alrededor de 600 d. C., esta bebida se llamaba Kahwa. Se creó que fue descubierto por un pastor llamado Kaldi que observó que sus cabras se ponían alegres y corrían

---

<sup>57</sup>Orgánica, Consejo Nacional de Producción. Presentan primeras Certificadoras de Orgánicos y Productos que ostentan el Distintivo Nacional. 26 de Junio de 2014. 2014 de Septiembre de 18 <[http://www.cnpo.org.mx/gen\\_noticia\\_4.html](http://www.cnpo.org.mx/gen_noticia_4.html)>.

después de haber comido el fruto y las hojas del cafetal, entonces él decidió probarlo y obtuvo los mismo resultados, se sintió eufórico durante el día y fue difícil conciliar el sueño en la noche. Esta experiencia se la platicó a un monje, encargado de dirigir la oración en una mezquita, entonces se le ocurrió hacer una bebida con los frutos verdes de esa planta y compartirla a las personas, las cuales pudieron permanecer despiertas en períodos largos mientras rezaban por la noche.

Los primeros indicios de cultivos de café datan del siglo VII en el país de Yemen. Los árabes lo comenzaron a cultivar para comercializarlo en el siglo XIV, ya que su consumo fue en aumento debido a que las bebidas alcohólicas estaban prohibidas por el Corán.

Dos siglos después, el café fue introducido en Europa, cuando Turquía conquistó a los árabes, además éste era el mayor distribuidor de café entre los mercados de Egipto, Siria, Persia y Venecia sin embargo, el cultivo del café seguía a cargo de los árabes. Durante el reinado de Luis XIV se introdujo el café en las cortes europeas a través del embajador de Persia en Francia, llamado Salma Aga.

No obstante en la literatura hay otras versiones, el primer país en Europa al que llegó el café es Holanda y de ahí ellos se encargaron de difundirlo en Europa. Alrededor de 1690, el holandés Nicolás Witzen, se llevó a escondidas una planta que sembró en Indonesia, en donde la planta creció favorecida por las condiciones climáticas, después otros holandeses establecieron sus plantaciones de café en Ceylán y Java.

En el siglo XVII, en lo que hoy se conoce como Surinam, llegaron las primeras semillas a América, sembrándose la primera planta en Martinica, por lo que se cree que los ingleses lo introdujeron a Jamaica, de donde pasó a América Central y años más tarde a Brasil, un siglo después se propagó su cultivo en el resto del continente.<sup>58</sup>

Hoy en día, en todo el mundo el café representa un motor de la vida social. Es por eso que la industria de este producto se ha diversificado.

En México el café fue introducido a finales del siglo XVII, se tiene tres posibles rutas de acceso, la primera se ubica en el año 1796 cuando llegaron las semillas de Cuba a la región de Córdoba, Veracruz por el señor Juan Antonio Gómez. La segunda ruta data del año 1823, llegaron al estado de Michoacán semillas originarias de la región de Mokka en Arabia. La tercera ruta deriva del año 1847 cuando las semillas llegaron de Guatemala a la región de Tuxtla Chico, Chiapas.<sup>59</sup>

A finales del siglo XVIII, el estado de Veracruz se consideraba como un experto en el cultivo del café y ya en ese entonces producía las dos terceras partes de la producción del mismo, el otro tercio era producido por los estados de Colima, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca y Tabasco.

---

<sup>58</sup> Titataniske, Cooperativa Tosepan. Algunos aspectos del cultivo del café. 13 de Septiembre de 2004. 17 de Septiembre de 2014 <[http://vinculando.org/documentos/cuetzalan/cultivo\\_cafe\\_cuetzalan\\_2.html](http://vinculando.org/documentos/cuetzalan/cultivo_cafe_cuetzalan_2.html)>.

<sup>59</sup> Aserca. «Café de México: Hacia los mercados de calidad.» Revista Claridades Agropecuarias (2002): 3-9.

El cultivo del café en México fue impulsado por las empresas transnacionales en los años 1890 a 1910, pero durante los años de 1934 a 1940, las tierras pasaron a manos de los campesinos e indígenas por lo que de ser cultivos especializados, se convirtieron en parcelas.

## **1.6 Producción de café orgánico en México.**

En México, el cultivo y consumo del café como bebida data de la última década del siglo XVIII; a más de doscientos años de su introducción, el grano es considerado uno de los cultivos de mayor importancia económica, sociocultural y ambiental en nuestro país.

México ha sido pionero en la exportación de café orgánico y es el líder mundial en comercio justo. La producción de café orgánico en nuestro país se inició hace más de cincuenta años con la experiencia de la Finca Irlanda en el Soconusco en Chiapas (1967) por la empresa alemana Demeter Bund, y el primer café orgánico importado a Europa procedente de una cooperativa de pequeños agricultores era de la cooperativa UCIRI de Oaxaca, México (1985). Esta empresa convirtió y comercializó su café con ayuda de una empresa mixta formada por un tostador comercial de los Países Bajos, Simon Lévelt/Haarlem y de la GEPA (Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt por sus siglas en alemán) una organización no gubernamental alemana especializada en el comercio justo y en 1989 de Chiapas se exportó el primer café orgánico hacia Estados Unidos. Pero es hasta la crisis cafetalera de 1989-1994 cuando se consolida la producción orgánica al ser retomada por empresas que producción este tipo de café, debido a que esta actividad se caracteriza por incluir los conocimientos de la caficultura tradicional, evitando el uso de insumos químicos

para su cultivo y aumenta el uso de mano de obra, bajo normas y reglamentos para este tipo de alimentos.<sup>60</sup>

A finales de 1980, los cultivadores de café en nuestro país dan mayor auge e importancia al desarrollo del café orgánico, debido a que conserva el equilibrio ecológico de los suelos, se encuentra libre de químicos y contaminantes, además de que se ven aprovechados los desechos agrícolas a través del reciclaje y la elaboración de composta, aunado a esto, se comercializa en los mercados más exigentes de Estados Unidos, Canadá y Europa.

México tiene muchas ventajas de carácter social, económico y con el medio ambiente para la producción de café orgánico. Desde el punto de vista social, ayuda a que se mantengan y preserven los valores, costumbres, tradiciones en las comunidades, la integración familiar reduciendo la migración de la gente de estas poblaciones. Desde el punto de vista económico, puede representar esto un ingreso extra entre la gente de la población o bien su fuente principal de dinero, permitiendo la generación de empleos y de MIPYMES, además de que con la producción del café ayuda a disminuir la fluctuación del precio para su comercialización. Respecto al medio ambiente, mantiene el equilibrio ecológico debido a que protege a los bosques de la tala inmoderada, evitando la erosión del suelo ayudando a que se mantengan diversas especies de animales y conservando la biodiversidad de la flora, por lo que este tipo de actividad contribuye al desarrollo sustentable en nuestro país.

---

<sup>60</sup> Escamilla P., E. y et al «El agroecosistema café orgánico en México.» Manejo Integrado de Plagas y Agroecología (Costa Rica) 76 (2005): 5-7.

Es importante mencionar que otra de las ventajas que tiene México para la producción de este tipo de café son las climáticas, ya que para esta actividad se requieren zonas de altura que pueden ir desde el nivel del mar hasta las que rebasan los 900 metros sobre este nivel, la temperatura debe oscilar de 17.5° C a 25.3° C, la precipitación es pluvial alta y permite que los cultivos estén bajo sombra la cual se genera por medio de árboles y plantas que se pueden intercalar con las del café, para buscar el equilibrio del ecosistema y mejorar la producción del mismo.

Cabe destacar que en nuestro país, el café se cultiva en 12 estados, principalmente Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro, Tabasco y Puebla, este último estado es el campo para este trabajo de investigación, se analizará el proceso de cultivo, elaboración y certificación del café orgánico, haciendo hincapié en que el café como producto agrícola ocupa el primer lugar en producción a nivel nacional, y es uno de los principales generadores de entrada de divisas y empleos en el medio rural.<sup>61</sup>

El cultivo de café se considera semiperenne. El cafetal es una planta de bosque y necesita mucha sombra para su producción, requiere de dos a tres años desde que se siembra hasta producir su primera cosecha y puede seguir produciendo a lo largo de la temporada, ya que el crecimiento del fruto no es siempre uniforme, se necesitan desde uno hasta tres cortes para obtener la mayor cantidad de cerezas de café de cada cafetal.

---

<sup>61</sup> Internacional, Centro de Comercio. La Guía del Café. Enero de 2011. 14 de Septiembre de 2014 <<http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/que-son-los-productos-organicos/>>.

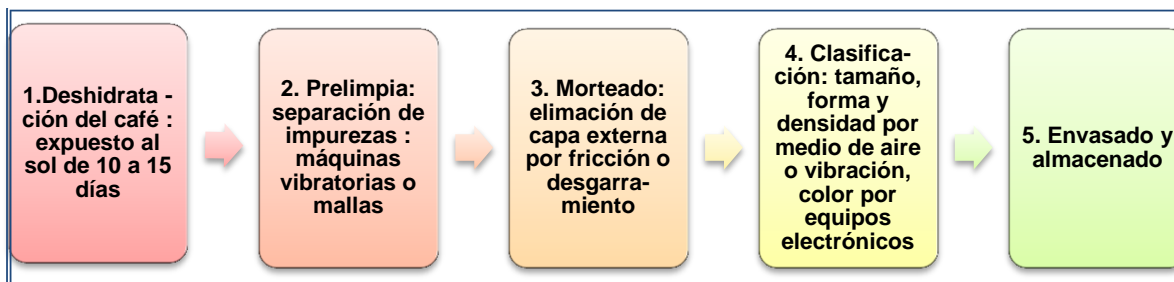
En México se pueden encontrar las siguientes dos especies de café, “café arábico” (*Coffea arabica*) que tiene un sabor suave y contiene 1.5 % de cafeína y café robusta (*Coffea canephora*) que es más áspero y contiene de 2 a 2.5 % de cafeína.

México a nivel mundial ocupa el quinto lugar como productor de Café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, con un volumen de producción que oscila entre los 4 a 5 millones de sacos por año. En nuestro país los tipos de café que son producidos por el tipo de altura en donde se cultiva son:

- Altura, es aquel que se cultiva a alturas desde los 900 a los 1,200 metros sobre el nivel del mar (msnm).
- Prima lavado, se cultiva desde los 600 y hasta los 900 (msnm).
- Lavados, son estimados en mayor valor que los naturales en los mercados mundiales, pues desarrollan las mejores propiedades del café.
- Naturales, al haber sido dejados al sol junto con la pulpa, se impregnan de los almidones que esta contiene y su sabor es más amielado, perdiendo acidez.<sup>62</sup>

La producción de café se puede hacer por dos medios, el de vía húmeda (lavados) y el de vía seca.

**Figura 2: Proceso de producción de café por Vía Seca.**

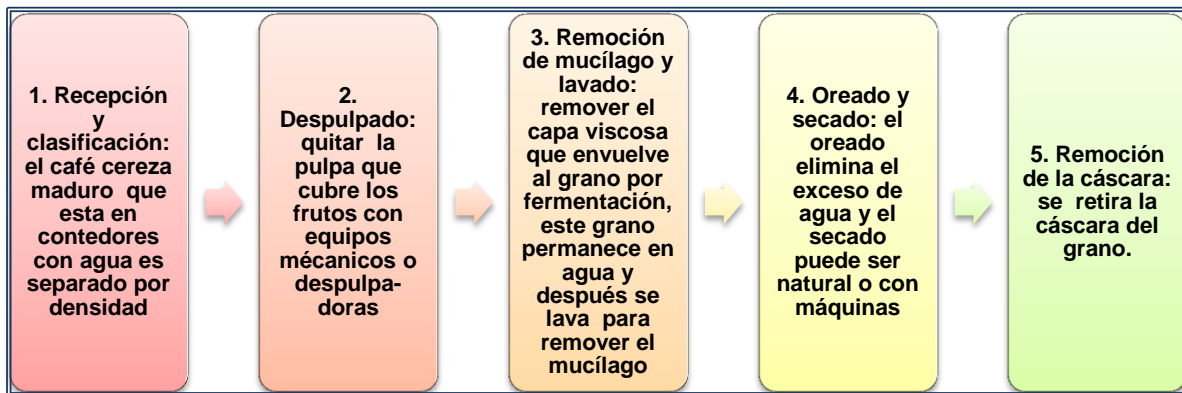


Fuente: Síntesis de la información presentada en el artículo Café de México: Hacia los mercados de calidad publicado en la revista Claridades Agropecuarias.

<sup>62</sup> Najera, Olivia. «El Café Orgánico en México.» *Cuadernos de Desarrollo Rural* 48 (2002): 62-63.

Después del proceso de deshidratación, se obtiene el café que se conoce como bola o capulín y al termino del proceso de obtiene el café verde u oro natural. A este tipo de café que no lleva un proceso de lavado, se les nombra como “café natural.” Los estados que producen principalmente este tipo de café son Puebla, Veracruz, Chiapas y Guerrero.

**Figura 3. Proceso de producción de café por Vía Húmeda**



Fuente: Síntesis de la información presentada en el artículo *Café de México: Hacia los mercados de calidad* publicada en la revista *Claridades Agropecuarias*.

Al término del proceso de oreado y secado se obtiene el café que se denomina pergamino seco. Los siguientes pasos para el café son el tostado y su molienda, ambos dependen del uso que se le quiera dar y al mercado a dónde se desee dirigir.

Es importante indicar que el término orgánico denota un proceso y no un producto. El café producido mediante prácticas autorizadas para la producción orgánica puede ser idéntico al sistema de producción convencional, la diferencia está en los métodos empleados en el proceso de cultivo y certificación que requiere este producto. Por lo anterior procederemos a citar las siguientes definiciones de agricultura orgánica:

La agricultura orgánica<sup>63</sup> es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos, promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella. Esta forma de producción, además de considerar el aspecto ecológico, incluye en su particular filosofía y práctica el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes, de tal modo que aspira a una sostenibilidad integral del sistema de producción (económica, social y ecológica).<sup>64</sup>

Otra definición puede ser la que proporciona La Comisión del Codex Alimentarius: La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue

---

<sup>63</sup> De acuerdo con el IFOAM las palabras orgánica, ecológica y biológica se consideran sinónimos.

<sup>64</sup> IFOAM. «Internacional Federation of Organic Agriculture Movements.» Junio de 2008. Definición de Agricultura Orgánica. 8 de Septiembre de 2014 <http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>

empleando siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema.<sup>65</sup>

Para que el café se considere orgánico, debe estar certificado, de lo contrario no puede ser etiquetado ni distribuido bajo esa denominación. Debido a que muchos de los productores no tienen certificado su café por diversas razones, se puede comercializar en el país como producto agroecológico el cual fue cultivado bajo un esquema de agricultura orgánica.

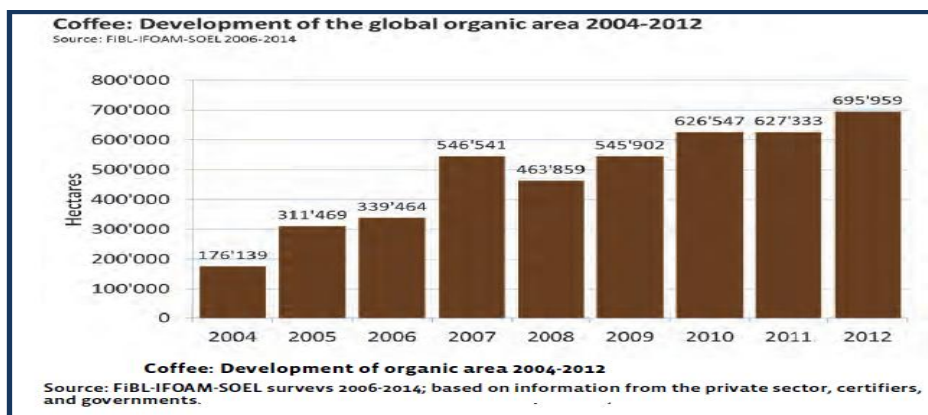
### **1.7 Producción de café orgánico en el mundo.**

De acuerdo con la datos proporcionados por la FAOSTAT (“The Statistics Division of the FAO” por sus siglas en inglés), en el año 2012 se tuvieron 700 mil hectáreas con cultivo orgánico de café, esta cantidad representa el 6.6 % de toda la extensión de tierra orgánica en el mundo. Los principales países productores de café orgánico en el mundo son: Brasil (2.1 millones de hectáreas), Indonesia (1.2 millones hectáreas), Colombia y México (cada uno con 0.7 millones de hectáreas) y Vietnam (0.5 millones de hectáreas). Sin embargo los países con más extensión de tierra disponible para la agricultura orgánica de este producto son México con 243 mil hectáreas, Etiopía con 147 mil hectáreas y Perú con 98 mil hectáreas.

---

<sup>65</sup> FAO. ¿Qué es la agricultura orgánica? 18 de Septiembre de 2004 <<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>>.

**Gráfica 5. Crecimiento de la tierra para el cultivo de café orgánico en el mundo de los años 2004 a 2012.**



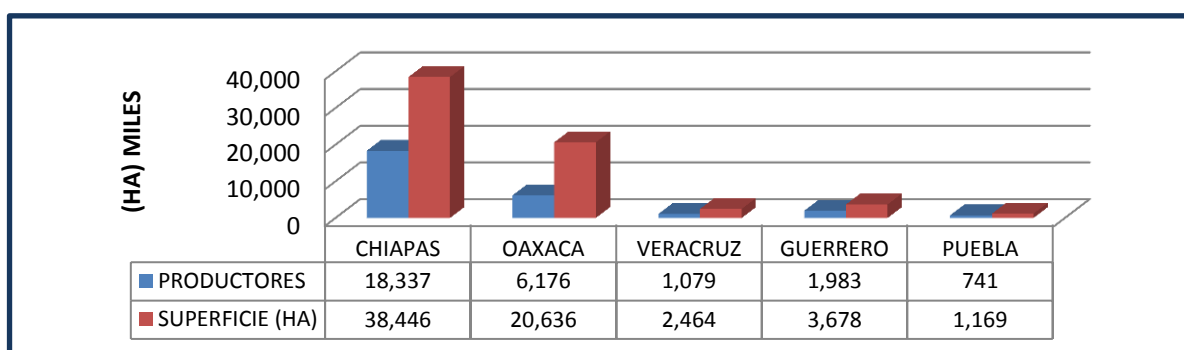
En la gráfica 5 se puede observar el gran incremento que ha tenido el cultivo del café orgánico en el mundo, en el 2004 se tenían 176 139 hectáreas, ocho años después se tiene 695 959 hectáreas.

Para el caso de México de 690 mil hectáreas dedicadas a la producción de café convencional, se tiene destinando el 10% de la superficie para el cultivo del café orgánico, considerándose nuestro país como el principal productor de este tipo de café, generando un valor en el mercado de 3 millones de personas empleadas para la producción, y como resultado 20 millones de pesos por año y exportaciones por 897 millones de dólares/año por lo que podemos decir que la caficultura se considera una actividad estratégica fundamental en nuestro país.

Nuestro trabajo de investigación se remite al estado de Puebla, haciendo énfasis que ocupa el tercer lugar en producción de café convencional a nivel nacional, después de Veracruz y Chiapas, con 66 mil hectáreas de superficie en

la Sierra Norte, Nororiental y Negra, con un total de 45 mil productores en 17 municipios. El café es el segundo cultivo de mayor importancia en la entidad, después del maíz y cuyo nicho de mercado del café orgánico cultivado, se exporta principalmente a Italia, Alemania, Francia y Estados Unidos.<sup>66</sup>

**Gráfica 6. Productores y superficie de Café Orgánico en México (2005)**



Fuente: Síntesis de la información mostrada en la presentación: Producción y Calidad del café orgánico en México de Esteban Escamilla Prado.

En la gráfica 6 se muestra los principales estados en México con producción de café orgánico. Chiapas es el líder este tipo de producto, Puebla ocupa el quinto lugar en producción.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> SAGARPA, y et al. «Plan de Innovación de la Cafeticultura en el estado de Puebla.» AMECAFE. Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. 13 de Septiembre de 2014 <<http://amecafe.org.mx/downloads/PLAN%20DE%20INNOVACION%20PUEBLA.pdf>>.

<sup>67</sup> Escamilla Prado, Esteban. «Producción y Calidad del Café Orgánico en Mexico.» Junio de 2006. Centro de Estudios para el desarrollo rural y sustentable y la soberanía alimentaria. 18 de Septiembre de 2014 <<http://www.cedrssa.gob.mx/includes/asp/download.asp?iddocumento=546&idurl=351>>.

## **1.8 Contexto del café orgánico y su desarrollo en el mundo, México y el estado de Puebla.**

El mercado mundial, continúa y es muy probable que siga demandando mayores volúmenes de productos orgánicos, por lo que seguirá representando una importante oportunidad de negocios sostenibles para un gran número de pequeños productores, tanto de nuestro país como en diversas regiones del mundo.

Los defensores de la agricultura orgánica creen que la agricultura convencional, con su utilización de insumos químicos, no será sostenible a largo plazo pues causa la degradación del suelo y la contaminación del medio ambiente además también representan riesgos para la salud de consumidores y productores. Por ello la agricultura orgánica sustituye los insumos químicos con fertilizantes naturales, dada la dinámica del mundo del café en la actualidad y específicamente la producción de café orgánico que ha cobrado gran importancia en nuestro país en los últimos años. Este fenómeno, proveniente de países desarrollados, comenzó a gestarse en los cafetales de los campesinos mexicanos, que lograron exportarlo a las grandes urbes, en donde se comercializa bajo un concepto de conciencia social y ecológica.

El aumento en la demanda de productos orgánicos responde al crecimiento de los movimientos ambientalistas y que han sido más acentuados en esta última década, causando controversia y posicionamiento en los consumidores, los productos “sanos, ecológicos, verdes, biológicos y orgánicos”.

México está ubicado en el contexto internacional como país productor y exportador de alimentos orgánicos y como uno de los líderes en exportación de café orgánico certificado. Para que esto se pueda lograr y seguir incrementando su actividad como productor de alimentos orgánicos es necesario contar con la certificación de estos productos. Actualmente existen dos grandes instancias a nivel internacional que regulan la seguridad y calidad de este tipo de alimentos y las empresas dedicadas a la producción orgánica que son la FAO y el IFOAM. Los cuales trabajan en conjunto con las diferentes normas que existen para certificar que los productos son inocuos y cumplen con los procesos para catalogarse como orgánicos. Con esto, damos pie al capítulo II que comprende el marco legal que regula este tipo de organismos y productos siendo base fundamental del presente trabajo de investigación.

**CAPÍTULO II**

**MARCO LEGAL EN**

**MÉXICO Y**

**CERTIFICACIONES**

**PARA EMPRESAS**

**VERDES Y CAFÉ**

**ORGÁNICO.**

## **CAPÍTULO II MARCO LEGAL EN MÉXICO Y CERTIFICACIONES PARA EMPRESAS VERDES Y CAFÉ ORGÁNICO.**

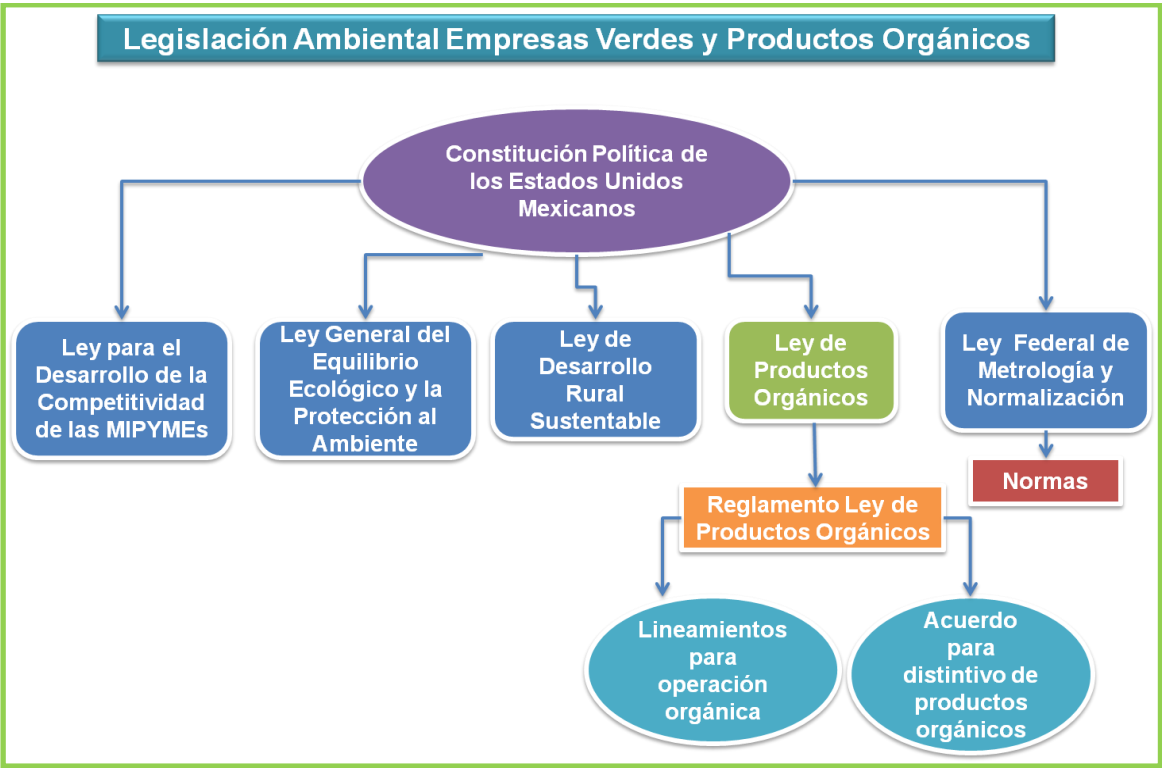
De acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior, entre los años 1960 y 2000 sucedieron varios eventos en México referente a las empresas verdes y el café orgánico. En este capítulo abordaremos el marco legal y las certificaciones que regulan a las empresas verdes y en particular el café orgánico en nuestro país, siendo estas de carácter obligatorio y voluntario.

Una empresa verde, representa un nicho de mercado importante en nuestro país, además de que está en constante crecimiento. El café orgánico nació y permaneció como una actividad en las comunidades en donde sus habitantes no tenían los suficientes ingresos para usar productos químicos para mejorar la calidad y por ende la productividad de sus cultivos, otro motivo está relacionado con su ideología de tal forma que los pobladores respetan el suelo y en general su entorno.

Como consumidores nos surgen las siguientes preguntas ¿De dónde proviene la certificación ambiental de una empresa verde y su producto en México? ¿Qué requisitos debe cumplir una empresa verde?, ¿Cómo puedo saber que mi café se trata realmente de un producto orgánico? La respuesta a estas preguntas es el tema que abordaremos en este capítulo, además de saber cómo surgen las leyes y certificaciones que de manera voluntaria y obligatoria existen en nuestro país para que una empresa pueda considerarse verde y su café se denomine orgánico.

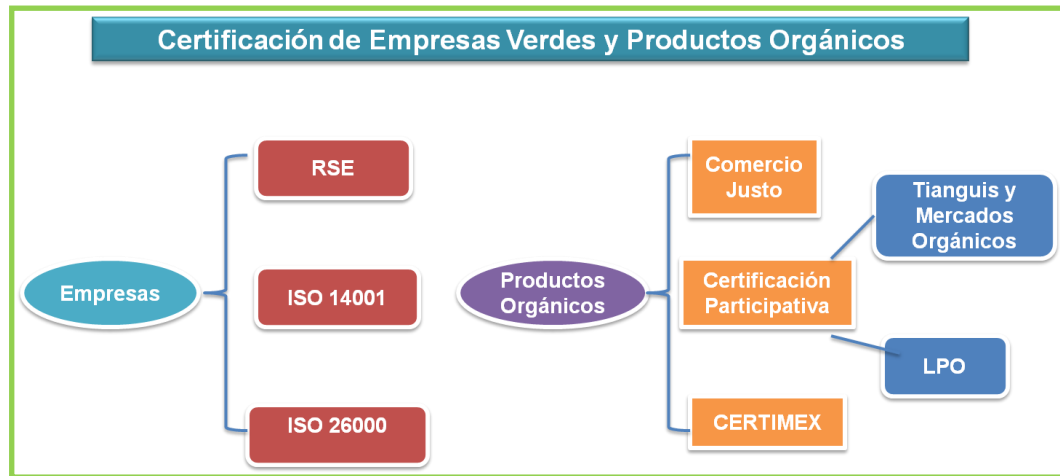
A continuación en las figuras 4 y 5 se muestra la legislación que en materia ambiental rige a nuestro país y las certificaciones para empresas verdes y productos orgánicos desde sus antecedentes, requisitos y beneficios para obtenerlas.

**Figura 4. Legislación Ambiental de Empresas Verdes y Productos Orgánicos**



Fuente: Elaboración de las investigadoras de este proyecto.

**Figura 5. Certificación de Empresas Verdes y Productos Orgánicos**



Fuente: Elaboración de las investigadoras de este proyecto.

## 2.1 Antecedentes de la Legislación Ambiental en México.

En materia ambiental, en primera instancia se establecen las bases del derecho ambiental mexicano manifestándose dentro de los preceptos de nuestra carta magna, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos<sup>68</sup>, para lo cual se referencian los siguientes artículos:

### Artículo 4°.

Este artículo indica en su párrafo cuarto que: “Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el

<sup>68</sup> Diputados, Cámara de. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Diario Oficial de la Federación. 7 de Julio de 2014. 29 de Septiembre de 2014 <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>>.

respeto a este derecho. El daño y deterioro ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque.” Por lo que es claro que este artículo define claramente el compromiso que debe de adquirir la ley, el gobierno y la ciudadanía para el cuidado y preservación del medio ambiente, indispensables para el desarrollo económico y social de nuestro país.

#### **Artículo 25.**

Establece la reglas para el desarrollo económico nacional mencionando en sus lineamientos que para ello “bajo criterios de equidad social, productividad y sustentabilidad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente”.

#### **Artículo 27. Fracción XX.**

En este artículo se reconoce el compromiso con el área rural y se da especial interés en el desarrollo y organización de la agricultura de nuestro país, cuyo precepto denota que: “el Estado promoverá las condiciones para el desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleo y garantizar a la población campesina el bienestar y su participación e incorporación en el desarrollo nacional, fomentará la actividad agropecuaria y forestal para el óptimo uso de la tierra, con obras de infraestructura, insumos, créditos, servicios de capacitación y asistencia técnica. Asimismo expedirá la legislación reglamentaria para planear

y organizar la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización, considerándolas de interés público”.

En dicho artículo se denota que además de preservar y conservar el medio ambiente, se da facultad para proveer la legislación y reglamentos para su correcta organización, considerándolo trascendental para el gobierno y de interés social y económico.

### **Artículo 73. Fracción XXIX-G.**

El congreso tiene facultad:

Para expedir leyes que establezcan la concurrencia del Gobierno Federal, de los gobiernos de los Estados y de los municipios, en el ámbito de sus respectivas competencias, en materia de protección al ambiente, de preservación y restauración del equilibrio ecológico. Fracción adicionada: Diario Oficial de la Federación (DOF): 10 de Agosto de 1987.

Es así como nuestra carta magna da inicio al origen de diversas legislaciones en materia medio ambiental, como insignia de su preocupación por reglamentar tanto la actuación del gobierno como de los particulares, puesto que en México antes de los años setentas prácticamente no se aplicaba ningún criterio ambiental para el desarrollo industrial y comercial, a pesar de que había indicios de impactos que dañan el medio ambiente.

De esta forma surgen los primeros indicios de sistematizar la legislación ambiental dando origen a la Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental, decretada en el año de 1971 y abrogada en febrero de 1982, con el surgimiento de esta ley nuestro país comenzó a controlar el comportamiento ambiental de la industria, cuya administración estaba a cargo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, y el Consejo de Salubridad General, esta ley únicamente referenciaba a la contaminación atmosférica originada por polvos y humos. En dicha legislación, su enfoque era estrictamente de carácter federal y se centraba principalmente a la contaminación, aunque en su artículo primero hacía referencia a la conservación y mejoramiento del ambiente, de igual forma hace énfasis a los suelos, en la que prohibía depositar o infiltrar contaminantes en los mismos. Regulando a los plaguicidas y fertilizantes agrícolas, siendo aquí la primera referencia de preservación y cuidado a la agricultura. Al poco tiempo en el año de 1972 surgió la Subsecretaría de Mejoramiento Ambiental dependiente de la Secretaría de Salud.

Una serie de problemas derivados de la deforestación masiva de selvas tropicales en nuestro país, impactos de la industria petrolera, así como el descontento de un gran número de grupos sociales, quienes comenzaron a organizarse para formar movimientos ambientalistas, provocó que se creara el primer marco institucional surgido a principios de la década de 1980 y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE) y con ello la Subsecretaría de Ecología, con esto por primera vez se incluyó un capítulo de ecología en el Plan Nacional de Desarrollo (1982 a 1988), modificando con esto el marco jurídico en materia ambiental, obteniéndose avances significativos y formulando un marco normativo, en el año de 1982 se publicó la Ley Federal de Protección al Ambiente (LEFEPA), fue abrogada en 1988, esta ley se caracterizó por su inoperancia y falta de reglamentación, además de ser prohibicionista y tener un fundamento constitucional con poca solidez y fuerza jurídica, sin embargo,

dentro de sus preceptos contenía algunos avances al incluir el ordenamiento ecológico, la formulación de una política ambiental y la evaluación del impacto ambiental que prevalecía en 1984.

En los años de 1987 a 1994 se logró la integración y consolidación de la legislación ambiental, en el año de 1988 se dio a conocer el proyecto de la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente (LEEGEPA), manifestando que el motivo de origen de esta ley, era la falta de una legislación adecuada que apoyara las acciones ecológicas, se adjudicaba que con esta legislación México fortalecería su política ecológica, contaría con mejores instrumentos para preservar sus recursos naturales y elevar la calidad de vida de la población. En ese mismo año, se crearon la Secretaría de Desarrollo Social, el Instituto Nacional de Ecología y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, así mismo se expidieron leyes ambientales locales.<sup>69</sup>

Expuesto lo anterior procedemos a analizar la legislación ambiental y certificaciones que rigen a las MIPYMES en nuestro país.

### **2.1.1. Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.**

Sus antecedentes se basan en el artículo 25º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos citado en el inicio de este capítulo, así mismo la

---

<sup>69</sup> Gutiérrez Martínez del Campo, Federico. «Biblioteca Jurídica Virtual.» 2008. [La gestión ambiental en México y la Justicia](http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2547/14.pdf). Ed. UNAM. 29 de Septiembre de 2014 <<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2547/14.pdf>>.

necesidad del desarrollo económico nacional impulsó la generación de micro, pequeñas y medianas empresas, además del apoyo para su participación en los mercados, como respuesta al dinamismo y la complejidad del entorno empresarial, se necesitaba un profundo conocimiento de las organizaciones y de cuáles son las variables o factores que se convierten en elementos clave de su éxito competitivo para conseguir posicionarse en un determinado mercado, por lo tanto al crecer con mayor fuerza la competitividad empresarial en los diferentes tamaños de las MIPYMES surgió la necesidad de generar esta ley que fue publicada en el DOF el 30 de diciembre de 2002.<sup>70</sup>

Esta ley menciona en su artículo 1º que su objeto es “promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad.” Encaminada a fomentar e incrementar la participación de este tipo de empresas en el mercado, y a sus productos con mayor valor agregado nacional, teniendo como finalidad fomentar el empleo, el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa.

De igual forma esta ley en su Artículo 3º, menciona que será facultad de la Secretaría de Economía celebrar convenios para establecer los procedimientos de coordinación en materia de apoyo a las PYMES. Enmarcando que las MYPIMES, son legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por esta Secretaría, de acuerdo a su sector, tamaño y número de trabajadores.

---

<sup>70</sup> Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, op cit pág. 16

Dentro de sus objetivos nombrados en el Art. 4º Fracc. II inciso H y de acuerdo al presente trabajo de investigación está “la creación y desarrollo de las MIPYMES sea en el marco de la normativa ecológica y que éstas contribuyan al desarrollo sustentable y equilibrado a largo plazo”. Para la ejecución de políticas y acciones de fomento para la competitividad de estas organizaciones se encuentra contenida dicha facultad en el Artículo 10º y prevista para su ejecución en el Fomento para el desarrollo sustentable en el marco de la normativa ecológica aplicable, dicho precepto contenido en el Artículo 11º Fracc. VIII.

Además dicha legislación es responsable de la coordinación y desarrollo de la competitividad de las MIPYMES, así como de su impulso para promover con las Entidades Federativas, el Distrito Federal y con los Municipios, la celebración de convenios para coordinar las acciones e instrumentos de apoyo para la comercialización y regulación de este tipo de organismos y sus productos y/o servicios. (Art.12º y 13º).

En el capítulo cuarto de esta ley, menciona a las Secretarías que conforman al Consejo Nacional para la Competitividad de las MYPIMES, que promuevan, proporcionen análisis, seguimiento a los esquemas, programas, instrumentos y acciones que deben desarrollarse en apoyo a este tipo de organizaciones de acuerdo a su sector. Tiene como objeto desarrollar mecanismos para que las MIPYMES reciban Consultoría y Capacitación en las áreas de comercialización, mercadeo, tecnología, procesos de producción, diseño de producto y financiamiento, así como en materia de normalización y certificación (Art. 22º Fracc. II). En este precepto se ve reflejado y da fuerza legal a programas en cuestión a normas y certificación de productos para abrir brecha al mercado con estrategias de promoción a la exportación directa e

indirecta. Es bajo esta normatividad como se ve reflejado el respaldo legal y la competencia de las MYPIMES, como uno de los motores de impulso en el desarrollo económico de nuestro país y su contribución al desarrollo sostenible.

### 2.1.2 Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente. (LEEGEPA)

Fue promulgada en el año de 1982 y publicada en el diario oficial de la federación, última reforma el 16 de enero de 2014. En la figura 6 se observan los cuatro principales conceptos que estructuran a la LEEGEPA.

**Figura 6. Conceptos que estructuran la LEEGEPA.**



Fuente: Elaboración de las investigadoras de este proyecto con base en la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente.

La LEEGEPA apareció con un ordenamiento distinto al resto de las disposiciones administrativas, que permite la operatividad del sistema de concurrencias, provocando con esto, que los problemas ambientales pueden

solucionarse con mayor facilidad en el sitio en donde surgen, con la participación de la comunidad afectada, prestando principal atención a la competencia que en materia le corresponde a los estados y municipios, de esta forma la ley y el estado se ven responsabilizadas conjuntamente en acciones de restauración y conservación del equilibrio ecológico. Se da a conocer y enfatiza la importancia de Responsabilidad Social como factor primordial en la conservación y cuidado del medio ambiente en nuestro país, con la participación conjunta del individuo, organización empresarial, gobierno y estado.<sup>71</sup>

No obstante, el incremento de problemas en materia medio ambiental en nuestro país, el poco interés en la política en los órdenes federal, estatal y municipal, expresada claramente en la asignación de presupuesto y ante la sensibilidad pública, se determinó en el año de 1992 la creación de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), sustituyendo a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), se creó, además el Instituto Nacional de Ecología (INE) como órgano desconcentrado con facultades técnico-administrativas en materia de política ambiental encaminada a acciones de preservar, proteger, y restaurar el equilibrio ecológico, formulando criterios de política social y ambiental.

La PROFEPA se publicó en el DOF en 1992, su facultad se centraba en el control y atención de las demandas ciudadanas, sin menoscabo de las atribuciones de otras dependencias de la administración pública federal, de los gobiernos estatal y municipal, en la prevención y restauración de los efectos de la contaminación y la conservación del equilibrio ecológico. Vigilaba y verificaba el cumplimiento de la normatividad, así como los correctivos y sanciones.

---

<sup>71</sup> Federación, Diario Oficial de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014.

El INE, tenía la encomienda de formular y expedir las normas y criterios ambientales, así como la evaluación y dictamen de las manifestaciones de impacto ambiental. Del mismo modo surgió en el año de 1992, la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), dicha comisión se encargaba de atender los asuntos relativos a la Biodiversidad.

En el año de 1994 se creó la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), dicha institución nace de la necesidad de planear el manejo de los recursos naturales y políticas ambientales en nuestro país desde un punto de vista integral, articulando los objetivos económicos, sociales y ambientales. Esta idea nace y crece desde 1992, con el concepto de "desarrollo sustentable". Con este cambio, desaparece la Secretaría de Pesca (SEPESCA) y la SEMARNAP se integra de la siguiente forma:

- Subsecretaría de Recursos Naturales.- Sus funciones anteriormente estaban en la SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos) y SEDESOL.
- Subsecretaría de Pesca.- Sus funciones anteriormente estaban en la SEPESCA.
- Instituto Nacional de Ecología, el cual dependía de la SEDESOL.
- Instituto Nacional de la Pesca, el cual dependía de la SEPESCA.
- Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, el cual dependía de CNA.
- Comisión Nacional del Agua (CNA).
- Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).
- Comisión para el Conocimiento de la Biodiversidad (CONABIO).

Estos cambios permitieron dar mayor coherencia institucional a la política ambiental en México, ya que el manejo de los recursos naturales se encontraba bajo la responsabilidad de otras instancias de la administración pública federal.

En los años de 1995 a 2001, cobra vital importancia la legislación ambiental ahora como parte implícita en el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa de Medio Ambiente, denotándose reformas a la LEEGEPA en el año de 1996, agregándose primordialmente las siguientes: incorporación de incentivos fiscales y económicos, inclusión de principios como “el que contamina paga”, orientación de acciones hacia la prevención de la contaminación y perfeccionamiento de los instrumentos de política ambiental.

En el año 2000, se expiden reglamentos a la LEEGEPA, en materia de impacto ambiental, áreas naturales protegidas y auditorías ambientales. Al mismo tiempo, se cambió la Ley de la Administración Pública Federal dando origen a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). El cambio de nombre, va más allá de pasar el subsector pesca a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) derivado de esto se trató de hacer una gestión funcional que permitió impulsar una política nacional de protección ambiental como respuesta a la creciente expectativa nacional para proteger los recursos naturales, logrando con esto incidir en las causas de la contaminación y de la pérdida de ecosistemas y de biodiversidad, la SEMARNAT adoptó un nuevo diseño institucional y una nueva estructura ya que actualmente la política ambiental, es una política de estado, por lo que el medio ambiente adquiere gran importancia al establecerse como un tema transversal inserto en las agendas de trabajo de las tres comisiones de gobierno: Desarrollo Social y Humano, Orden y Respeto, y Crecimiento con calidad.<sup>72</sup>

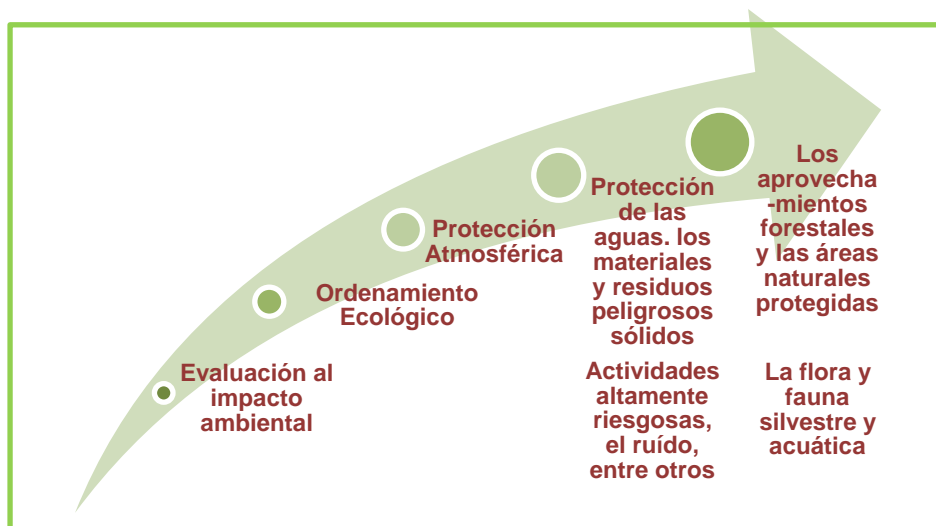
---

<sup>72</sup> SEMARNAT. Antecedentes. 1 de Diciembre de 2013. 30 de Septiembre de 2014 <<http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/antecedentes>>.

En los años 2001 a 2003 se da el desarrollo actual de la legislación ambiental, con diversas reformas, entre las que destaca la incorporación de la variable ambiental en la planeación nacional como parte de interés gubernamental y público. Se crean en los años de 2001 a 2006, los Planes Nacionales del Desarrollo del Medio Ambiente y Recursos Naturales, Programa Nacional Hidráulico, Forestal, Procuración de Justicia Ambiental, Programa de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Cruzada por los Bosques y el Agua, y la Cruzada por un México Limpio.<sup>73</sup>

En la figura 7 se muestran las principales actividades que realiza esta Ley mientras que en la figura 8 se observa lo que regula, considerándose de carácter obligatorio para cumplir con la legislación ambiental por cualquier tipo de empresa.

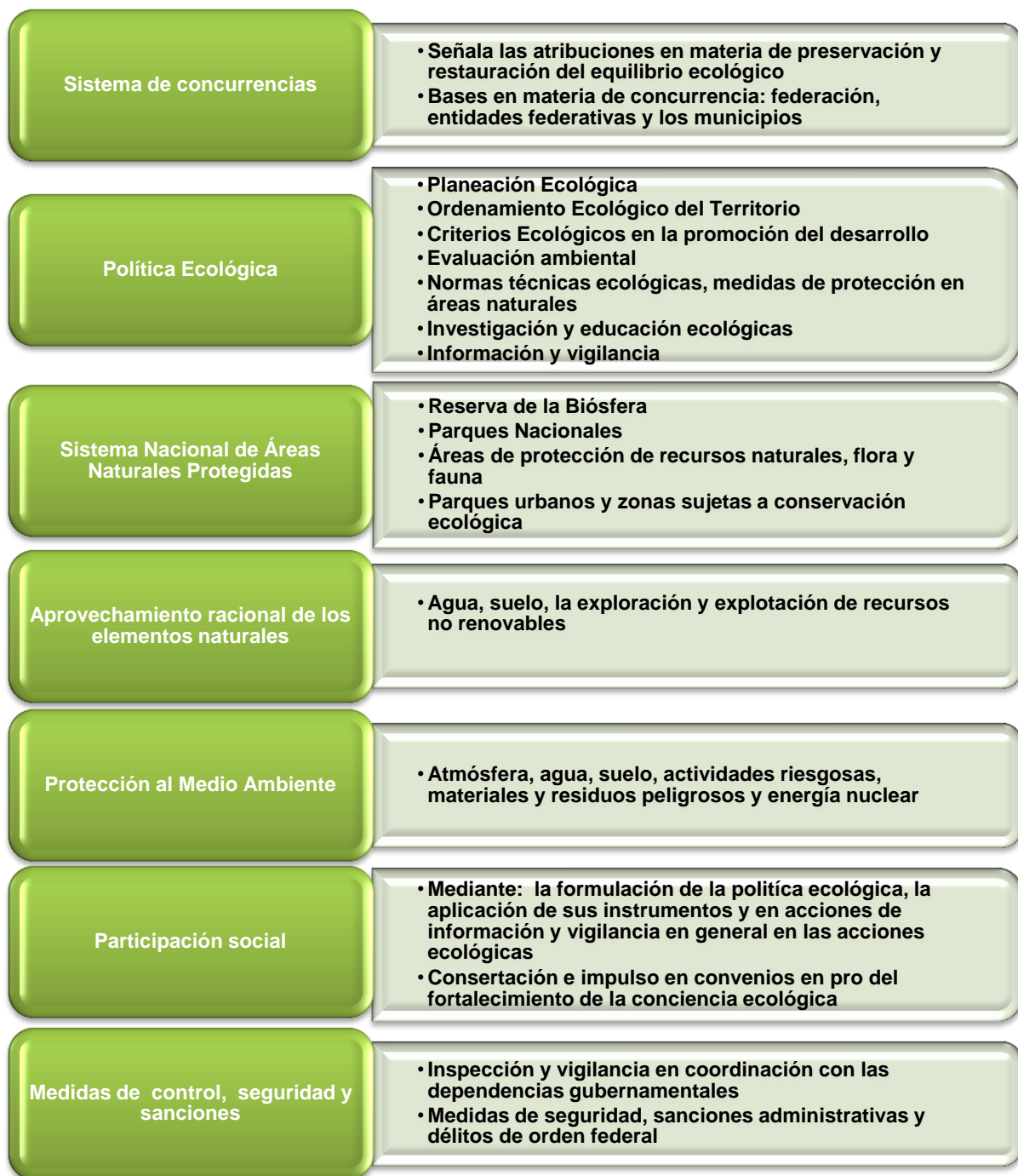
**Figura 7. Principales aspectos regulados por la LEEGEPA.**



Fuente: Elaboración de las investigadoras de este proyecto con base en la LEEGEPA.

<sup>73</sup> Ley General del Equilibrio y la Protección al Ambiente. Op cit pág. 57

**Figura 8 Regulación de la LEEGPA.**



Fuente: Síntesis de información con base a la LEEGPA.

De acuerdo a la LEEGEPA en su Artículo 1º, manifiesta que la presente Ley es reglamentaria de las disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que se refieren a la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como a la protección al ambiente en el territorio nacional y las zonas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción. Sus disposiciones son de orden público e interés social y tienen por objeto propiciar el desarrollo sustentable.

De igual forma manifiesta y denota claramente en su Artículo 5º en su Fracción I, “la formulación y conducción de la política ambiental nacional” y en su Fracción V, “la expedición de las normas oficiales mexicanas y la vigilancia de su cumplimiento en las materias previstas en esta ley” son de su competencia, por lo que se puede inferir que la normatividad en nuestro país en materia de sustentabilidad y responsabilidad social se encuentran delimitadas bajo este marco legal y que con base a esta ley, da paso a el origen de normas especiales para las empresas y sus procesos en el plano de sostenibilidad amigables con el medio ambiente.

### **2.1.3 Ley de Desarrollo Rural Sustentable.**

Esta ley fue publicada en DOF el 7 de diciembre de 2001, y nace de la necesidad de regular el precepto reflejado en el Art. 27º Fracc. XX de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la que su interés se centra en “promover el desarrollo rural sustentable del país, propiciar un medio ambiente adecuado, en los términos del Artículo 4º, párrafo 4º y garantizar la

rectoría del Estado y su papel en la promoción de la equidad” del Artículo 1º , incluyendo la planeación y organización de la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización, de los demás bienes y servicios, y todas aquellas acciones tendientes a la elevación de la calidad de vida de la población rural, según lo previsto en el Artículo 26º de la Constitución.<sup>74</sup>

Esta ley menciona en su Artículo 2º que los sujetos son los ejidos, comunidades, las organizaciones o asociaciones de carácter nacional, estatal, regional, distrital, municipal o comunitario de productores del medio rural; por lo cual manifestamos la importancia de esta ley debido a que las organizaciones productoras de café en nuestro estado se encuentran ubicadas en la Sierra Norte de Puebla, y su motor de negocio se ve originado e inmerso en la agricultura sustentable, que para regular las actividades económicas de la sociedad rural se encuentran contenidas en esta ley.

De acuerdo a la Ley de Desarrollo Rural Sustentable en el Artículo 4º de esta ley manifiesta que el Estado es el encargado del desarrollo rural sustentable, procurando el uso óptimo, la conservación y el mejoramiento de los recursos naturales, orientándolos a la diversificación de la actividad productiva en el campo, incluida la no agrícola, a elevar la productividad, la rentabilidad, la competitividad, el ingreso y el empleo de la población rural. Así como valorar las diversas funciones económicas, ambientales, sociales y culturales de las diferentes manifestaciones de la agricultura nacional de acuerdo al Artículo 5º. Con esta ley se busca establecer acciones de apoyo directo a los productores, que les permitan realizar las inversiones necesarias para incrementar la

---

<sup>74</sup> Federación, Diario Oficial de la. La Ley de Desarrollo Rural Sustentable. México: Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2012.

eficiencia de sus unidades de producción, mejorar sus ingresos y fortalecer su competitividad.

En esta ley se incluye en el Artículo 44<sup>o</sup> a la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, para establecer normas de acuerdo a la competencia integral que comprende: Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Educación Pública, Trabajo y Previsión Social, Desarrollo Social y Reforma Agraria. Se da pie nuevamente a otra legislación, la facultad para dar normatividad a estos sectores. Así mismo en su capítulo IX, se articula los preceptos para la normalización e inspección de los productos agropecuarios, del almacenamiento, de la inspección y certificación de semillas, en la que se denota que otras dependencias competentes de la administración pública federal, serán las que tomen medidas para la expedición de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas relativas a la inocuidad en el almacenamiento de los productos y subproductos agropecuarios. También en su capítulo X, hacer referencia a un apartado para la comercialización y su política, con la finalidad de promover y apoyar la comercialización agropecuaria, además bienes y servicios que se realicen en el ámbito de las regiones rurales. Todo esto con la finalidad de fortalecer el mercado interno y la competitividad de la producción nacional. Se manifiesta en el capítulo XI, una política de financiamiento para el desarrollo rural sustentable en la que se orienta a establecer un sistema financiero múltiple en sus modalidades, instrumentos, instituciones y agentes, que permita a los productores de todos los estratos y a sus organizaciones económicas y empresas sociales disponer de recursos financieros adaptados, suficientes, oportunos y accesibles para desarrollar exitosamente sus actividades económicas.

Después de conocer a legislación ambiental y propiamente al tipo de empresas que analizaremos para nuestra investigación así como sus antecedentes, damos paso a conocer los orígenes de las certificaciones a las que pueden aspirar para considerarse empresas verdes.

## **2.2. Certificaciones de las Empresas Verdes.**

### **2.2.1 Empresa Socialmente Responsable.**

El término de responsabilidad social nació cuando los diferentes tipos de empresas se dieron cuenta que sus acciones y resultados también tenían que ver con el medio ambiente. A principios de la década de 1970 se comenzó a usar este término, pero en el pasado ya existían este tipo de actividades sin nombrarlas así, como lo eran las acciones filantrópicas y las obras de caridad. La protección al consumidor, los derechos humanos, la lucha en contra del fraude y la corrupción, se han unido y en el futuro podrían incluirse algunas más. Las actividades que conforman la responsabilidad social van de acuerdo al momento que se vive en la sociedad, por lo tanto son susceptibles de modificaciones de acuerdo a la organización, comunidad y la sociedad pero sin perder de vista el medio ambiente y con esto seguir contribuyendo al desarrollo sostenible.<sup>75</sup>

Los antecedentes de la responsabilidad social empresarial en México se remiten a mediados del siglo XX. Dos de las primeras empresas que propusieron

---

<sup>75</sup> ISO. ISO 2600 Guía de responsabilidad social. Suiza, 2010

el tema fueron la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y Uniones Sociales de Empresarios en México, A.C. (USEM), ambas enfocaron sus esfuerzos para aportar elementos para sustentarla y desarrollar el concepto.

El Centro México para la Filantropía (CEMEFI) en 1992, creó el programa de Filantropía Empresarial con 6 organizaciones y posteriormente en 1997 desarrolló el Programa de Responsabilidad Social. En el año 2000, lanzó una convocatoria para reconocer las “Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”. Se unieron a esta inventiva; COPARMEX, USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión. Un año después, se publicó la convocatoria para poder obtener la distinción de ESR (Empresa Socialmente Responsable), al otorgar este distintivo, las empresas podrían mostrarlo, hasta la fecha se ha mantenido de forma ininterrumpida esta convocatoria. En el 2001 se formó la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México. (AliaRSE) conformada por: Administración por Valores (Aval), COPARMEX, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), CEMEFI, Confederación USEM e Impulsa (conocida antes como Desarrollo Empresarial Mexicano). Un año después se integró CONCAMIN (Confederación de Cámaras Industriales).<sup>76</sup> Otro grupos que se han sumado a AliaRSE son los siguientes: “IMPULSA, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A. C. (Compite), Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) y el Instituto México de Ejecutivos de Finanzas (IMEF)”.<sup>77</sup> AliaRSE busca que la empresa

---

<sup>76</sup> AliaRSE por México. La RSE en México. 10 de Julio de 2013. 24 de Septiembre de 2014. <<http://www.aliarse.org.mx/>>

<sup>77</sup> CEMEFI. La Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE). 25 de Septiembre de 2014 <<http://www.cemefi.org/cemefi/aliados-estrategicos/12-la-alianza-por-la-responsabilidad-social-en-mexico-aliarse.html>>.

genere bienestar y valores a través de la responsabilidad social en las organizaciones en beneficio de sus miembros y el país.

CEMEFI se fundó en México hace 25 años, es una asociación civil sin fines de lucro, conformada por fundaciones de la sociedad civil, personas y empresas. Sus principales programas están orientados a causas sociales como: calidad de vida en la empresa, la gestión ética integral, relación con el medio ambiente y la inversión en la comunidad. Esta Asociación es la encargada de llevar las actividades para convocar a las empresas en México y obtener el distintivo de empresa socialmente responsable.

Actualmente CEMEFI se encarga de llevar a cabo el programa de Mejores Prácticas Empresariales en México, en donde las empresas y organizaciones que lo deseen, pueden participar en ella es voluntaria y puede ser aplicable a cualquier tipo de organización o empresa. Cabe resaltar que la empresa decide la adopción de RSE de forma estratégica o integral en sus productos o servicios abarcando los tres enfoques: ético, social y económico.

De acuerdo a CEMEFI una empresa socialmente responsable “es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera.”<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Cajiga Calderón, Juan Felipe. «Concepto de Responsabilidad Empresarial Social.» CEMEFI. 24 de Septiembre de 2014 <[http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)>.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según CEMEFI “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respecto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.<sup>79</sup>

Para conseguir el distintivo de ESR (Empresa Socialmente Responsable), se tiene que presentar un proyecto o trabajo para identificar y reconocer las Buenas Prácticas Empresariales desde el enfoque de responsabilidad social. De acuerdo a la última convocatoria edición 2014 que emitió CEMEFI<sup>80</sup>, contiene las siguientes categorías para participar:

- a) Calidad de vida en la empresa: abarca la gestión del capital humano en una empresa, desde las condiciones laborales, hasta el desarrollo humano y profesional, para ayudar a una mejor calidad de vida.
- b) Cuidado y preservación del medio ambiente: gestión de los impactos directos e indirectos derivados de los productos o servicios de la empresa que impactan al medio ambiente para ayudar al desarrollo sostenible.
- c) Ética empresarial: programas basados en las leyes y normas obligatorias pero que incluyen también el comportamiento ético de acuerdo a principios universales y valores.
- d) Vinculación de la empresa con la comunidad: programas enfocados a mejorar las condiciones actuales de sus grupos de relación para contribuir

---

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> CEMEFI. Convocatoria Mejores Prácticas de RSE 2014. Septiembre 26 de 2014  
<<http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2794-convocatoria-mejores-practicas-de-rse-2014.html>>

al bienestar social y desarrollo de las comunidades en las que trabaja la organización.

- e) Promoción del consumo responsable: programas que contienen actividades que la empresa realiza sobre sus productos y servicios que apoyan la información, la seguridad del consumidor, el desarrollo económico y la igualdad social.
- f) Alianzas intersectoriales o Alianzas entre Empresas: para las empresas que se asociaron con otras compañías para crear valor ambiental, social y económico en las poblaciones o temas que comparten con las mismas poblaciones.
- g) Voluntariado corporativo: iniciativas en donde la gente voluntaria haya contribuido con su tiempo o habilidades para generar acciones para ayudar a poblaciones, de tal forma que se integren a comunidades y mostrar sensibilidad por los grupos vulnerables.

La guía que propone CEMEFI para implementar la RSE en las empresas y poder participar en la convocatoria para obtener el distintivo de ESR es la siguiente<sup>81</sup>:

1. Reconocer que la RSE es un componente necesario para la competitividad sustentable de la empresa, a través de objetivos que manifiesten el ejercicio de la RSE y el compromiso de todos los miembros de la empresa.

---

<sup>81</sup> Cajiga Calderón, Juan Felipe, Op. cit. Pág 67.

2. Diagnóstico del cumplimiento de la RSE abarcando un enfoque económico, social y ambiental. La empresa identificará sus capacidades para hacerlas notar como valor agregado que será su contribución a la RSE. *Este apartado representa una oportunidad para las PYMES que no siempre dan a conocer sus prácticas externas en las comunidades, lo cual les daría un valor agregado y una ventaja competitiva sobre otras empresas.*
3. Planeación e Instrumentación para generar un plan estratégico de cómo se llevará a cabo el programa para establecer la RSE, es importante que asigné indicadores, métodos para medirlos y controlarlos. Deberá de involucrar a toda la empresa, asignará responsables, además de contar con reglamentos de estímulos y sanciones.
4. Medición de avances: establecerá un proceso de evaluación cuantitativa y cualitativa para sus programas de RSE, buscando la forma de mejorar sus indicadores, rutinas de revisión y retroalimentará a todos de los avances en su implementación.
5. Difusión interna y externa de los compromisos retos y logros (reporte público): los compromisos que tenga la empresa los deberá de comunicar de forma interna y además de forma externa, es decir, los que haya adquirido con la comunidad, para que se siga avanzando en la implementación de la RSE y habrá una retroalimentación proveniente de las partes involucradas.
6. Mejora continua: se revisan las estadísticas y se realiza un análisis de los resultados, para hacer un diagnóstico, si fuera necesario la empresa podrá hacer un “benchmarking”, además deberá de identificar áreas de oportunidad para ajustar sus metas y programas.

7. Repetición: asociarse para apoyar proyectos de gran escala, integrar actividades de RSE con las prácticas comerciales usuales, compartir sus experiencias de RSE con otras áreas de la empresa o bien expandirlo.

“Es importante que la empresa y organización comprenda que la RSE puede ser un camino largo de recorrer y permanente. La implementación de actividades de RSE no implica costos altos o bien de caso imposibles y que una vez iniciado el programa de RSE en la empresa, su costo será menos, que si decide abandonarlo o regresar”<sup>82</sup>.

### **2.2.2. Norma ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental**

En la Conferencia sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992 se solicitó la presencia de ISO (International Organization of Standardization, por sus siglas en inglés), para que les ayudara a crear nuevas normas de carácter ambiental e internacional. ISO llamó a sus colaboradores para que cooperaran en la búsqueda de participantes de carácter voluntario, como resultado, 25 países se sumaron y formaron el SAGE (Strategic Advisory Group on the Environment, por sus siglas en inglés), dentro de sus principales objetivos de este grupo era crear una norma para la administración ambiental parecida a la que ISO había desarrollado con la ISO 9000: Sistemas de Gestión de la Calidad. También buscaban aumentar las habilidades en las empresas para obtener y medir sus actividades referentes al desempeño ambiental,

---

<sup>82</sup> Cajiga Calderón, Juan Felipe, op. cit. Pág. 67.

haciendo con esto más accesible el comercio y así promover la eliminación de las barreras comerciales. El resultado de este trabajo concluyó en la generación de las normas ISO 14000,<sup>83</sup> en este grupo se encuentra la ISO 14001 del presente trabajo de investigación.

Esta norma tiene como objetivo proveer a las organizaciones los elementos necesarios de un sistema de gestión ambiental, los cuales pueden ser conjuntados con los requerimientos de otras leyes, normas, reglamentos, etc., de tal manera que les permita alcanzar sus metas ambientales y económicas.

El éxito de su implementación dependerá en gran medida del compromiso de todas las jerarquías presentes en la empresa y principalmente la dirección. Para alcanzar las metas y objetivos de carácter ambiental, la empresa deberá de generar una política ambiental, la cual le permitirá cumplir sus compromisos y realizar las acciones necesarias para mejorar y cumplir con la norma.

Esta norma es de carácter voluntaria para las empresas, para obtener su certificación se realiza la revisión de los requisitos que la conforman de forma objetiva a través de auditorías, que también incluye los puntos señalados en la política ambiental de la organización, esta última puede contener la prevención de la contaminación y una mejora continua. Es importante considerar que la adopción de esta norma no garantiza tener resultados ambientales.

---

<sup>83</sup> Méndez Ortiz, Lorena. Normas ISO 14000 como instrumento de gestión ambiental empresarial. Trabajo recepcional, monografía. Universidad Veracruzana. Xalapa: Facultad de Estadística e Informática Xalapa, 2009.

La administración del sistema de gestión ambiental, estará basado en el tipo y número de documentos, los recursos que la empresa quiera usar, por el alcance que tenga el sistema; por ejemplo, aspectos ambientales que la empresa identificó que puede controlar y aquellos en los que puede influir; el tamaño y giro de la organización, la particularidad de sus actividades, productos y servicios.

Los aspectos ambientales que observa esta norma ISO 14001 son: emisiones a la atmósfera, desechos al agua, descargas al suelo, uso de materias primas y recursos naturales, uso de energías emitida por calor, radiación y vibración, residuos y subproductos. Mientras que los aspectos generados en la empresa por las actividades, productos y servicios considerados para ISO 14001 incluyen los siguientes: diseño y desarrollo, procesos de fabricación, embalaje y medios de transporte, desempeño ambiental, prácticas de contratistas y proveedores, gestión de residuos, extracción y distribución de las materias primas y recursos naturales, distribución del producto, uso y fin de la vida útil de los productos y también los asociados con la flora y la biodiversidad.<sup>84</sup>

### **2.2.3 Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social**

En el año 2010 la Organización Internacional de Estandarización (ISO) presentó la norma ISO 26000:2010 Responsabilidad Social con la participación de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales involucrados en el tema de responsabilidad social. Los grupos de trabajo estaban conformados por

---

<sup>84</sup>ISO. ISO 14001:2004 Sistemas de Gestión Ambiental. Suiza, 2004.

consumidores, representantes de gobierno e industrias, trabajadores, organizaciones no gubernamentales y personal académico. El objetivo de esta norma es ayudar a las empresas públicas, privadas y ONGs a garantizar ecosistemas saludables, equidad social y buena administración en las organizaciones. “En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales”<sup>85</sup>. Así mismo, esta norma indica que si las empresas trabajan con responsabilidad social, ayudan al desarrollo sostenible.

La responsabilidad social definida para la ISO 26000: es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionen en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, el cual debe de incluir la salud y bienestar de la sociedad; considerando las expectativas de sus partes interesadas, cumplir con la legislación aplicable y que sea coherente con la normatividad internacional de comportamiento, integrando a toda la organización y lleve a cabo estas prácticas en sus relaciones.<sup>86</sup>

De acuerdo a ISO, es considerada una guía para todo tipo de organizaciones y empresas tanto privadas, públicas y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, que estén ubicadas en países desarrollados o en vías de desarrollo. La aplicación de esta norma no es certificable

---

<sup>85</sup> ISO. «Social responsibility - Discovering ISO 26000.» (2010): 2.

<sup>86</sup> ISO. ISO 2600 Guía de responsabilidad social. Suiza, 2010.

directamente por ISO, sin embargo el resultado de las actividades sirve para certificar a través de un tercero a la empresa que lo desee.

Por lo tanto las empresas que opten por seguir esta norma, es porque han tomado la decisión de considerar el aspecto social y del medio ambiente como parte de sus objetivos, entonces buscarán la forma de implementarlos y medirlos para dar resultados, para contribuir al desarrollo sostenible, sin descuidar y obedecer las leyes que rigen de forma obligada a la organización.

Los puntos que sugiere esta norma como parte de la responsabilidad social son: “la gobernanza de la administración, los derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad.”<sup>87</sup> Para la aplicación de la responsabilidad social en la empresa, es necesario que se tome en consideración las condiciones, los recursos y cuál es el objetivo que persiguen para su contribución al desarrollo sostenible, para que puedan enfocar sus recursos en conseguirlos.

De acuerdo a esta norma, las MIPYMES pueden integrar la responsabilidad social en sus empresas, a través de tareas, prácticas sencillas y costos eficientes, sin ser necesariamente costosas o complejas. Una ventaja

---

<sup>87</sup> Ibid.

para fomentar la responsabilidad social es que su organización es sencilla y flexible, están en mayor contacto con la comunidad, y el nivel más alto en la organización puede establecer una influencia de forma rápida y efectiva sobre las actividades establecidas. Otra de las ventajas en este tipo de empresas por su estructura, es que sus procedimientos para administrar, sus reportes a las partes interesadas y otros procesos, son manejables y menos formales en comparación con las demás, eso sí, siempre manteniendo la ética y la transparencia en sus procesos y servicios.

Las grandes organizaciones que ya tienen experiencia y mucho avance en responsabilidad social, podrían considerar brindar su apoyo a las PYMES que les prestan sus servicios o productos para que tomen conciencia sobre asuntos y buenas prácticas de responsabilidad social, o bien que las empresas más grandes consideren dentro de sus objetivos de responsabilidad social ayudar a desarrollar e implementar este tipo de actividades en las PYMES para seguir aportando al desarrollo sostenible.

En México la Secretaría de Economía emitió a través del DOF la actualización de la Guía de Responsabilidad Social NMX-SAST-26000-IMNC-2011, el 19 de junio del 2012, en este documento se le da énfasis a las PYMES y su importancia en las actividades con responsabilidad social que pueden llevar a cabo, se pudo observar que el contenido es el mismo que el de la norma ISO26000, dicha norma se aplica a este trabajo de investigación.

Cabe aclarar que en México la aplicación de las Normas Mexicanas (NMX) son voluntarias, pero en caso de que una NOM (Normas Oficiales Mexicanas) requiera que se lleve a cabo una NMX entonces, se volverá obligatoria su implementación.

### **2.3. Legislación y Certificación de Productos Orgánicos en México.**

El mercado de los alimentos orgánicos ha estimulado significativamente la reconversión de la agricultura convencional hacia la orgánica, por lo que a la normatividad compete, podemos mencionar que de acuerdo al Servicio Internacional de Acreditación Orgánica (IOAS, por sus siglas en inglés), actualmente 56 países tienen alguna regulación para la producción orgánica, de los cuales 32 tienen marcos normativos implementados completamente, 9 están en proceso de implementación y en 15 países las regulaciones sólo están en propuestas.

Entre los reglamentos y normas que regulan a los productos orgánicos en sus diferentes etapas, mencionaremos al grupo de normas oficiales “Obligatorias” que hay disponibles en los países con productos orgánicos que sirvieron de antecedentes para generar las de México.

**Figura 9. Grupo de Normas Oficiales Obligatorias de los países principales en Producción Orgánica en el mundo.**

<p><b>Normatividad de la Unión Europea (UE)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento de la UE número 2092/91 (Nuevo reglamento CE834/2007), el equivalente en México es la Norma CERTIMEX</li> <li>• Reglamento de la UE número 1788/2000 (Nuevo Reglamento CE605/2008)</li> </ul>
<p><b>Normatividad de los Estados Unidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento para productos orgánicos de los Estados Unidos <i>National Organic Program</i> (NOP) Octubre de 2002</li> </ul>
<p><b>Normatividad de Japón JAS (Japanese Agricultural Standard)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamentos de Japón 1605, 1606, 1607 y 1608 del 2005</li> </ul>
<p><b>La reglamentación del COR (Canadian Organic Regimen) de Canadá</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAN/CGSB-32.310-2006.</li> <li>• CAN/CGSB-32.311-2006</li> <li>• <i>Organic products regulations, 2009</i></li> </ul>
<p><b>La normatividad en América Latina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento de Argentina para la producción orgánica</li> <li>• Reglamento de Costa Rica para producción orgánica</li> </ul>

Fuente: Síntesis con base a información del Manual para la Producción Orgánica en Áreas Naturales.

Los antecedentes normativos más relevantes en México referente a la producción orgánica, se suscitaron en los siguientes años:

- 1967. Se obtiene el primer certificado de producción orgánica de café en Chiapas, México.
- 1989. Se inician exportaciones de productos orgánicos.
- 1993. Se constituye una asociación para impulsar una NOM.
- 2000 a 2003 se elaboran diferentes proyectos de regulación con SAGARPA.
- 2003. Se constituye una Comisión Nacional y se propone un proyecto en el Senado de la República.
- 2003 a 2005. Se construyen acuerdos entre ejecutivo, legislativo y la Comisión Nacional de Productos Orgánicos. La Ley de Productos Orgánicos se aprobó en ambas cámaras.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Protegidas, Comisión Nacional de Áreas Naturales. Manual para la Producción Orgánica en Áreas Naturales. México: Subdirección de Proyectos Alternativos de la Secretaría de Economía, 2009.

### 2.3.1 Ley de Productos Orgánicos. (LPO)

En México, el 7 de febrero de 2006 se publicó en el DOF, la Ley de Productos Orgánicos, en la cual se establece una serie de normas, con el fin de que los productos considerados orgánicos se elaboren conforme a esta ley.

En la figura 10 se pueden observar las disposiciones legales de la LPO para otorgar la denominación de orgánico en un alimento y la figura 11 muestra un esquema general de cómo está estructurada esta ley, al final de este capítulo se muestra en la tabla 6 titulada: Legislación para regular a los Productos Orgánicos, como se aplica la mencionada esta ley

Figura 10. Disposiciones Legales de la LPO.



Fuente: Elaboración de las investigadoras de este proyecto con base a la información de la LPO.

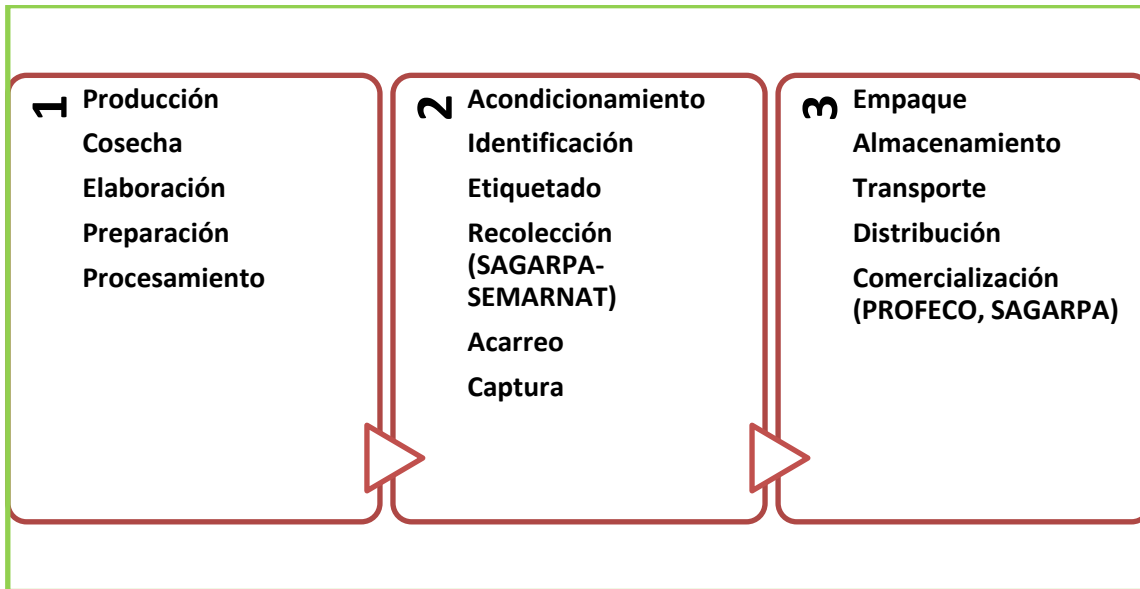
**Figura 11. Estructura de la Ley de Productos Orgánicos.**



Fuente: Síntesis de información con base a la LPO.

Los objetivos de dicha ley se observan en la figura 12 que son la promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente; así como para establecer los requerimientos mínimos de verificación y certificación orgánica, promover los sistemas de producción bajo métodos orgánicos, y establecer la lista nacional de sustancias permitidas, restringidas y prohibidas bajo métodos orgánicos así como los criterios para su evaluación.

Figura 12. Lineamientos que regula la LPO.



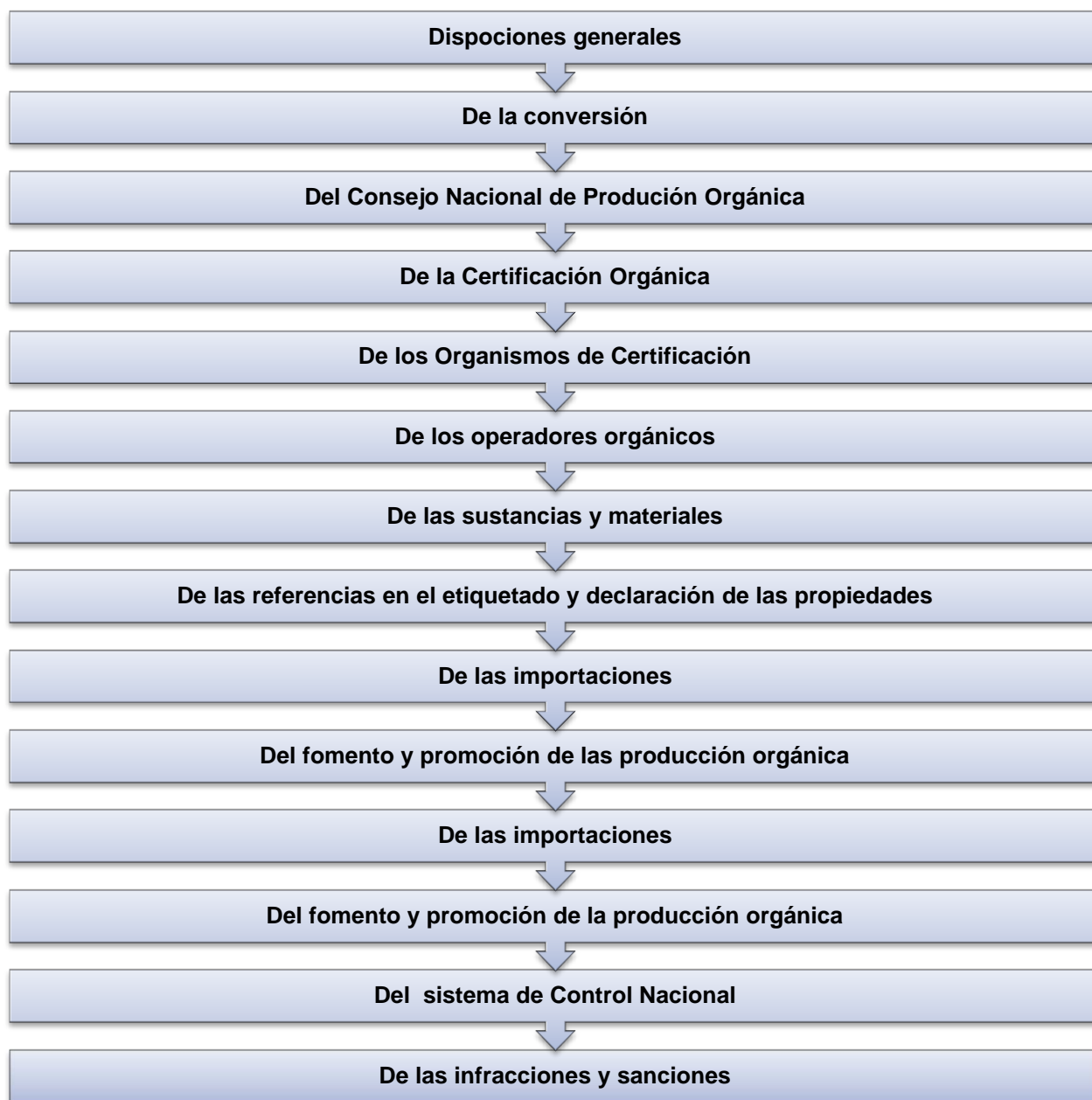
Fuente: Síntesis con base a la información de la LPO.

### 2.3.2 Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. (RLPO)

Este reglamento fue publicado en el DOF el 8 de abril del 2010, tiene por objeto reglamentar la Ley de Productos Orgánicos así como la certificación orgánica.<sup>89</sup> A continuación se muestra en la figura 13 como está conformado el RLPO.

<sup>89</sup> Federación, Diario Oficial de la. Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2010.

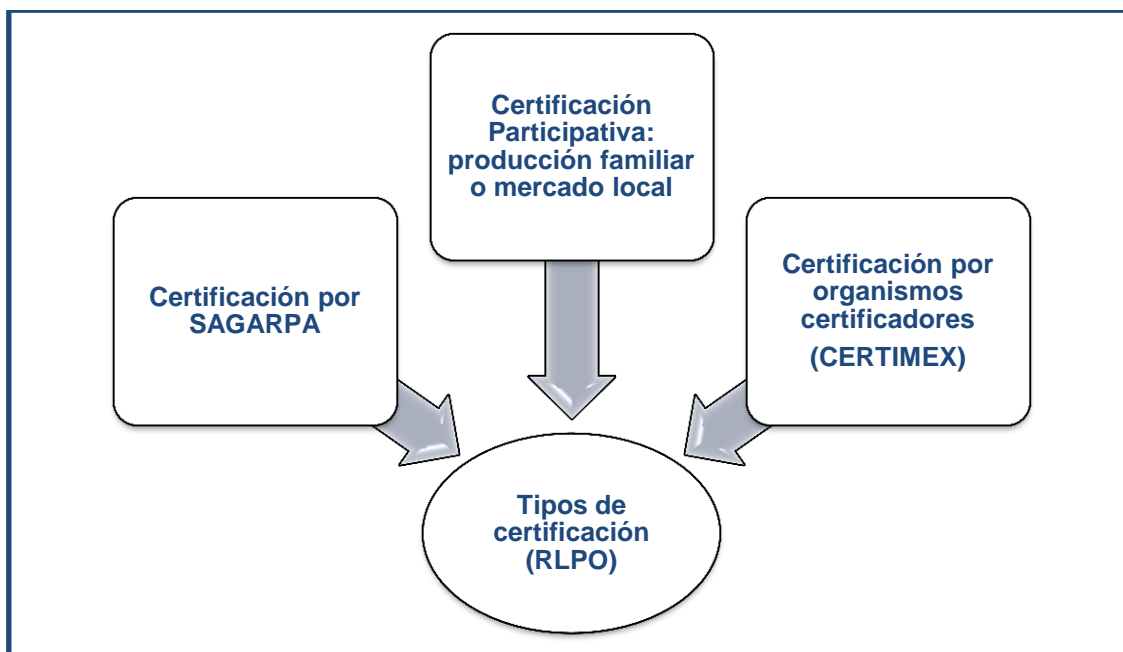
**Figura 13. Capítulos que conforman el RLPO.**



Fuente: Elaboración por parte de las investigadoras de este proyecto con base a la información de RLPO.

Este reglamento menciona los tipos de certificación que puede obtener la empresa y su producto para cumplir el denominativo orgánico de acuerdo a la figura 14.

**Figura 14: Tipos de Certificación de acuerdo al RLPO.**



Fuente: Elaboración por parte de las investigadoras de este proyecto con base a la información de RLPO.

### **2.3.3 Ley Federal sobre Metrología y Normalización.**

Fue emitida en el DOF el 1 de Julio de 1992 y su última reforma publicada en el DOF el 14 de julio de 2014.

Los objetivos principales en materia de certificación se encuentran en el Artículo 2º Fracc. II, que establece las bases para la normalización, certificación, acreditamiento y verificación, en el se da observancia al surgimiento de las diversas normas en nuestro país. Mencionando en sus preceptos lo siguiente:

- a) Fomentar la transparencia y eficiencia en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas.
- b) Instituir la Comisión Nacional de Normalización para que coadyuve en las actividades que sobre normalización corresponde realizar en las distintas dependencias de la administración pública federal.
- c) Establecer un procedimiento uniforme para la elaboración de normas oficiales mexicanas por las dependencias de la administración pública federal.
- d) Promover la concurrencia de los sectores público, privado, científico y de consumidores en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas.
- e) Coordinar las actividades de normalización, certificación, verificación y laboratorios de prueba de las dependencias de administración pública federal.
- f) Establecer el sistema nacional de acreditamiento de organismos de normalización y de certificación, unidades de verificación y de laboratorios de prueba y de calibración.
- g) En general, divulgar las acciones de normalización y demás actividades relacionadas con la materia.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Federación, Diario Oficial de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 1992.

Dicha ley establece un proceso uniforme para la elaboración de normatividad a las unidades certificadoras tema de nuestro estudio. De esto que se deriven las Normas Oficiales Mexicanas en materia de protección ambiental.

## **2.2. Certificación del Café Orgánico en México.**

Es importante antes de abordar las certificaciones en nuestro país entender su concepto. La certificación es el procedimiento por el cual una tercera parte (externa) garantiza por escrito que un producto, proceso o servicio se ajusta a determinada norma. Es una acreditación que distingue a la agricultura orgánica, comprende la inspección y la certificación del suelo, con el fin de comprobar que los sistemas de producción (desde la semilla hasta que el producto llega a manos del consumidor), se han obtenido conforme a lo establecido dentro de las normas de la agricultura orgánica. El empaque del producto lleva impreso el logotipo de la agencia certificadora, de esta manera el consumidor final cuenta con la garantía de que el producto es inocuo, de calidad y orgánico.<sup>91</sup>

En México para que los productores orgánicos obtengan una certificación de sus productos y puedan llevarlos al mercado, existen 2 vías:

1. La Certificación a través de una agencia certificadora (permite ofrecer los productos al mercado nacional e internacional).

---

<sup>91</sup> Protegidas, Comisión Nacional de Áreas Naturales. Manual para la Producción Orgánica en Áreas Naturales. México: Subdirección de Proyectos Alternativos de la Secretaría de Economía, 2009.

2. Sistemas Participativos de Garantía. (Permite ofrecer los productos solo en el mercado nacional), como lo es la certificación participativa.<sup>92</sup>

Entre los años de 1960 a 1970 aumentó la demanda de productos orgánicos en el mundo, su diversidad, y los diferentes métodos y técnicas relativas a la agricultura orgánica. Así mismo salieron productos que ayudaban a la producción y calidad en los cultivos orgánicos de los agricultores tales como; extractos de hierbas para utilizarse contra el control de plagas, compuestos para mejorar la composta, entre otros. Fue entonces que los productores se comenzaron a preguntar cómo podían saber si realmente cumplían para su uso y no perjudicarían sus cultivos, cuáles eran los estándares a verificar, quién podría realizar la revisión de forma objetiva. En aquel momento comenzaron a gestionarse en Norteamérica y Europa sistemas de certificación. Pronto estos países tuvieron que ampliar sus horizontes en búsqueda de nuevos mercados que pudieran satisfacer la demanda de productos que provenían de sus países de origen como el café, chocolate, vainilla, miel, plátano, vegetales de invierno, etc. Por otro lado, los países que cultivaban estos productos estaban en manos de sus clientes para acceder a los programas de certificación y entonces poder exportar sus alimentos orgánicos.

Cuando se inició el movimiento orgánico en México alrededor de la década de 1960, la producción de alimentos de este tipo estaba representada en su mayoría por pequeños productores e indígenas. En la actualidad, se considera que siguen representando la mitad de este sector, mientras que la otra parte está formada por fincas y granjas especializadas.

---

<sup>92</sup> Ibid.

Los agricultores mexicanos contaban con un gran conocimiento y experiencia para la siembra de sus productos, los cuales compartían con la finalidad de intercambiar ideas y mejorar sus cultivos, pero carecían de un método o una guía que les ayudaría vender su producto como orgánico. La certificación en México para el café orgánico nació como una necesidad de los agricultores para defender su producto ante los comerciantes y al mismo tiempo pudieran recibir un pago justo y de acuerdo a la calidad de sus productos.<sup>93</sup>

En el año de 1962 se realizó por primera vez una inspección y certificación en la Finca Irlanda de café orgánico en la región de Soconusco en el estado de Chiapas por la empresa certificadora alemana Demeter Bund.<sup>94</sup>

La crisis del precio del café que se presentó en 1970 por la sobreproducción del café en cultivos tradicionales, cuya producción se aumentaba con el uso de fertilizantes y sustancias, pero dejaba el suelo infértil y además provocaba un desequilibrio en el medio ambiente, propició que los agricultores comenzaran a utilizar cultivos de sombra, provocando que diferentes ONGs y ambientalistas reclamaran el daño producido en el ecosistema.

Las ONGs en nuestro país sirvieron como enlace entre los productores de café orgánico y las comercializadoras que demandaban este producto. Además, los pequeños productores tenían más posibilidad de poder ser certificados como orgánicos, ya que sus cultivos se ubicaban en zonas montañosas alejadas y no habían usado agroquímicos o sustancias sintéticas para mejorar la producción,

---

<sup>93</sup> González, Alma Almalia y et al. «¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global.» *Gaceta Ecológica* 77 (2005): 19-27.

<sup>94</sup> Aserca. Op. cit. Pág. 34

como lo habrían hecho los demás productores de café en sus tierras o en las fincas. La producción de café orgánico representaba una ventaja competitiva para ellos y una transición más rápida para obtener la certificación de su producto. Otro elemento que facilitó su ingreso en la exportación, fue su estructura social establecida en las pequeñas comunidades que les serviría para exportar.<sup>95</sup>

Posteriormente en 1983, las diferentes organizaciones de pequeños agricultores del café en nuestro país comenzaron con la producción orgánica de este producto, para llevar a cabo la certificación llegaron las certificadoras IMO - Control de Suiza y Naturland de Alemania. En el año de 1989 el aumento de la producción de café orgánico creció enormemente junto con la diversificación de mercados, por consiguiente se unieron más compañías certificadoras en nuestro país, la empresa OCIA (Organic Crop Improvement, por sus siglas en inglés) y QAI (Quality Assurance International) ambas de Estados Unidos.<sup>96</sup>

Para reducir los costos de la certificación orgánica en nuestro país, la agencias extranjeras se asociaron con las mexicanas, de esta forma representaba un ahorro significativo en la certificación para los productores. Actualmente el 55 % de la superficie certificada de los cultivos orgánicos en nuestro país es el resultado de estas asociaciones.

---

<sup>95</sup> González, Alma Almalia y et al. Op. cit., Pág 88.

<sup>96</sup> Sosa Maldonado, Lucino y et al. «Café Orgánico: producción y certificación en México.» El Jarocho Verde 11 (1999): 22 -23 .

Los cultivos orgánicos en nuestro país han estado a cargo de los pequeños agricultores que en muchas ocasiones se tratan de indígenas. Para ellos la producción de café orgánico se considera estratégica y más en los estados de Oaxaca, Chiapas y Guerrero que han podido incursionar con éxito con este tipo de productos en Estados Unidos y Europa.

En México en la década de 1990 se decretaron los primeros estándares orgánicos. La desaparición del Instituto Mexicano del Café (IMECAFE) en el año de 1989 significó para los agricultores del café dejar de tener subsidios y un comprador de su producto de forma segura, consecuentemente obligó a muchos pequeños productores a incursionar en la agricultura orgánica como estrategia para abrirse paso en el mercado del café, además de reponer los suelos, mejorar su productividad, la calidad del producto, tener una relación más cercana con sus consumidores y finalmente porque representaba una forma de aumentar sus ingresos con este tipo de café.

La organización de Conservación Internacional (Conservation International) desarrolló a finales de la década de 1990 con agricultores cafetaleros un programa para promover la conservación del café de sombra en la Reserva de la Biosfera el Triunfo en Chiapas.

Es así como surgió la idea de promover la certificación del café cultivado en sombra y de esta forma mejorar los precios para los agricultores que contaban con este tipo de tierras. La Alianza para la Selva Tropical (Rainforest

Alliance), es una empresa no gubernamental que promovió el primer programa para este tipo de certificación del café en 1995.<sup>97</sup> El primer Congreso de Café Sostenible en el año de 1996, estuvo a cargo del Centro de Aves Migratorias del SMBC (Smithsonian Migratory Bird Center, por sus siglas en inglés), para celebrar el lanzamiento del sello café amigable con las aves. Posteriormente se formó el Comité Universitario de Certificación de Productos Orgánicos (CUCEPRO) perteneciente a la Universidad de Colima. Tres años después CUCEPRO y OCIA realizaron el primer curso para inspectores orgánicos en nuestro país. Esto resultaba un gran beneficio para los agricultores mexicanos ya que contaban con inspectores certificados y esto a su vez reducía el costo de la inspección. En el año de 1997 las diferentes organizaciones de agricultores mexicanos, junto con las certificadoras IMO-Control y Naturland sirvieron para impulsar a crear CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos), iniciando formalmente sus actividades en el año de 1998.<sup>98</sup>

En nuestro país existen diversas certificaciones para el café orgánico, todas ellas son de carácter voluntario para las empresas. Nos enfocaremos a tres principalmente en nuestro trabajo de investigación que son:

- CERTIMEX
- Comercio Justo; y
- Certificación Participativa.

---

<sup>97</sup>González, Alma y et al, Op. cit. Pág. 88

<sup>98</sup> Sosa Maldonado, Lucino y et al, op. cit. Pág. 89.

### 2.4.1 CERTIMEX.

En México la agencia Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C. (CERTIMEX), se considera como el principal certificador en nuestro país. Su trabajo ha consistido en desarrollar estándares para la diversidad de sombra en los cultivos de café orgánico que buscan certificarse. Esta agencia se fundó en el año de 1997 debido al interés de los agricultores de realizar una certificación orgánica con precios accesibles y además que estuviera en el país.<sup>99</sup>

Es una empresa mexicana que realiza inspecciones y certificación de: procesos para la producción de alimentos orgánicos, proceso agropecuarios e agroindustriales y forestales orgánicos. Ha certificado el 36 % del total de agricultores orgánicos en México. Está acreditada por DAKKS (Germany's National Accreditation Body, por sus siglas en inglés) de Alemania, USDA (United States. Departament of Agriculture, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos y MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, por sus siglas en inglés) por Japón. CERTIMEX cuenta con su propia norma titulada: Normas para la producción, el procesamiento y la comercialización de productos ecológicos CERTIMEX-01-2009, basada en las Normas Básicas del IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, por sus siglas en inglés), el Reglamento (CE) No. 834/2007 y (CE) No. 889/2008 de la Unión Europea.

De acuerdo a su norma CERTIMEX-01-2009 esta empresa puede certificar a:

---

<sup>99</sup> CERTIMEX. ¿Quiénes somos? 2013. 22 de Septiembre de 2014 <<http://www.certimexsc.com/>>.

- Productores individuales pequeños (< 25 hectáreas (ha)), medianos (25-100 ha) o grandes (más de 100 ha).
- Grupos pequeños de productores: conformado por agricultores que tengan menos de 25 hectáreas de cultivo.
- Procesadores de productos orgánicos: personas u organizaciones que vendan o distribuyan alimentos orgánicos a consumidores y empresas, en el país para exportar e importar.<sup>100</sup>

La certificación puede ser para una etapa de todo el proceso, por ejemplo: producción, procesamiento, comercialización, de acuerdo a la norma de CERTIMEX.

A continuación se presenta la tabla número 3 en donde se muestran las normas que CERTIMEX puede certificar para que los productos presenten en su etiquetado el logo del país en donde se podrá comercializar como orgánico.

---

<sup>100</sup> CERTIMEX. «¿Qué es CERTIMEX?» CERTIMEX. 25 de Septiembre de 2014 <<http://www.certimexsc.com/certimex.pdf>>.

Tabla 3. Normas que la empresa CERTIMEX puede certificar para productos orgánicos.

Norma que certifica	País en donde se comercializa	Logo del producto
Normas para la Producción, el procesamiento y la comercialización de productos ecológicos CERTIMEX-01-2009	México y la Unión Europea	 
Reglamento NOP ( <i>National Organic Program</i> por sus siglas en inglés) <sup>101</sup>	Estados Unidos y Canadá	 
Norma JAS organic ( <i>Japanese Agricultural Standard</i> por sus siglas en inglés)	Japón	
Normas de Naturland	Alemania	
Normas de producción de Bio Suisse	Suiza	
Norma general del símbolo de pequeños productores	Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Perú República Dominicana, la Unión Europea, Suiza, Canadá y Estados Unidos	
“Bird friendly” o café de sombra <sup>102</sup>	Estados Unidos, Canadá y Europa	

Fuente: Síntesis con base a la información del sitio web CERTIMEX.

<sup>101</sup> CERTIMEX solo realiza el proceso de inspección.

<sup>102</sup> *Ibíd.*

Para seguir con la certificación de su producto el agricultor deberá de seguir las consideraciones incluidas en la Norma CERTIMEX-01-2009, respecto al cuidado que debe de tener el café en cada uno de los procesos, sus insumos, desechos, procesos intermedios y el medio ambiente que le rodea.

#### **2.4.2 Comercio Justo.**

En Europa se originó el comercio justo a partir de la primera Conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (United Nations Conference on Trade and Development, por sus siglas en inglés) en Ginebra en el año de 1964. La gente del tercer mundo exclamaba a sus gobiernos: “comercio, no ayuda”, de esta forma buscaban ejercer presión para que sus presidentes negociaran la apertura de las fronteras de los países desarrollados para sus productos agrícolas. Se generó una alternativa de comercio que ayudaba más a los productores y consumidores, de esta forma se fue extendiendo en los países, hasta que este tipo de comercio se le llamó alternativo y posteriormente comercio justo. El primer país que abrió tiendas con productos provenientes de mercado justo fue Holanda en el año de 1969.<sup>103</sup>

En el período 1989 a 1994 en nuestro país se presentó otra crisis en los precios del café, por lo que pequeños productores del estado de Oaxaca se unieron a la organización holandesa Solidaridad, en 1998 se fundó la primera red Comercio Justo llamada Max Havelaar. En este mismo año se originó en México la organización de comercio justo por medio de una asociación civil y

---

<sup>103</sup> González Torres, Andrea Esperanza. Tesis profesional. Comercio justo: expresiones locales de un concepto global. Escenarios de Guadalajara y San Cristóbal de las Casas. Jalisco, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2011.

pequeños productores. El comercio justo está enfocado a lograr un equilibrio y equidad social en los productores, vendiendo un café de calidad por el que reciben un pago adecuado y además garantizan que su cultivo es sin dañar el medio ambiente, de tal manera que los agricultores sigan teniendo presencia en el comercio conservando su fuente de trabajo. Los agricultores deben de ingresar a una red que comercialice su producto pero sin la presencia de intermediarios, partiendo de un precio base que cubre los costos de producción y una utilidad para invertir.<sup>104</sup>

De acuerdo a la Norma de Comercio Justo, este se define como: las relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores y organizaciones o empresas de comercialización y/o industrialización, que permitan a los pequeños productores, apoyados por el reconocimiento de la calidad integral (intrínseca, ecológica, social y cultural) de sus productos por parte de los consumidores, obtener un ingreso digno y estable e impulsar sus propios procesos e instrumentos de desarrollo económico, social, cultural y ecológicamente sustentables.<sup>105</sup>

Dentro de las principales características de esta certificación destacan:

- Sus productos provienen de pequeños productores.
- Los precios del producto, deben de cubrir los costos de una producción sostenible y promueven el desarrollo integral.
- Se busca tener una relación comercial de largo plazo entre los agricultores con los consumidores.

---

<sup>104</sup> Aserca, Op cit. pág. 34.

<sup>105</sup> Comercio Justo A.C. Norma General de Comercio Justo. México, 2000.

- Promueve el pago justo y oportuno de los agricultores para que no tengan que usar intermediarios.
- A través del Comercio Justo se promueve la protección de los recursos naturales y el ambiente para el futuro.
- Se busca que los agricultores reciban un pago justo y equitativo por su producto.

De acuerdo a la Norma de Comercio Justo, se entiende por pequeño productor o productora, a aquel que no depende de la mano de obra contratada, el trabajo lo realiza el líder (que puede ser el jefe de familia) con la ayuda no remunerada de su familia y/o del intercambio laboral entre comunidades.

Es importante mencionar que para efectos de esta norma, los productos que se quieran certificar no deberán contener residuos químicos tóxicos, y deberán de estar fuera del alcance de los organismos genéticamente modificados tanto en sus etapas de desarrollo como de procesamiento.

La calidad de las materias primas usadas en la producción del producto está sujeta a esta norma y por lo tanto, tienen que cumplir con las características mínimas, de tal forma que se conserve su reputación y su imagen de calidad. Las características se fijarán de acuerdo al producto con base al reglamento que le corresponda.

La certificación de esta norma se hará a través de una certificadora establecida que cuente con reconocimiento. El reconocimiento de la certificadora deberá ser de forma nacional e internacional. Toda la documentación que use la

certificadora que sea aplicable para la certificación deberá de estar aprobada por Comercio Justo de México y será responsabilidad de la certificadora vigilar el cumplimiento de esta norma con los pequeños productores así como presentar resultados a Comercio Justo de México, este último es el que otorga el certificado y la oportunidad de usar el logo de identificación del producto a los productores.

### **2.4.3 Certificación Participativa.**

La Certificación Participativa en México tiene sus orígenes en los tianguis o mercados locales en donde se venden productos provenientes de pequeños productores. En nuestro país la mayoría de la producción orgánica es para exportación, sólo el 15 % o menos se queda para consumo y de este porcentaje sólo el 5 % se vende como producto orgánico. El primer tianguis de productos orgánicos se inauguró en el año de 1996 en Chapingo, con el objetivo de vender productos orgánicos, esta idea se tomó de una tesis profesional de la Universidad Autónoma de Chapingo sobre agricultura orgánica, fue entonces que un grupo de profesores, investigadores y estudiantes interesados en el tema se dieron a la tarea de organizar eventos, cursos y talleres para difundir este tipo de agricultura. Posteriormente surgió la Red de Consumidores de Productos Orgánicos en Chapingo, formada por estudiantes de licenciatura y posgrado, personal administrativo y académico proveniente del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas sobre la Agroindustria y Agricultura Mundial (CIESTAAM) de la Universidad Autónoma de Chapingo y consumidores del municipio de Texcoco. En este tianguis se tiene un Comité de Certificación

Participativa, formado por investigadores, productores, estudiantes y consumidores que se encargaban de llevar a cabo la certificación participativa.<sup>106</sup>

Después del surgimiento del mercado orgánico de Chapingo, en otros estados se promovió la creación de este tipo de mercados, y es el año de 2004 cuando se fundó la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos con presencia en Baja California Sur, Chiapas, Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tlaxcala y Veracruz, sus historias acerca de su creación son las mismas: se forman por el compromiso de los consumidores y productores interesados en alimentos que no provoquen daño a la salud y que su cultivo promueva la protección del medio ambiente. Los beneficios de tener tianguis o mercados de productos orgánicos son: el consumo de productos orgánicos a un precio justo tanto de los agricultores como de los consumidores, crear vínculos entre la población de las ciudades y la del campo, generar conciencia ecológica y social sobre la producción y el consumo, promover a la agricultura orgánica y estimular el consumo de los productos orgánicos.<sup>107</sup>

Este tipo de certificación solo avalaba productos orgánicos de origen local y de distribución nacional para comercializar, este tipo de prácticas no estaba prevista por ninguna dependencia u organismo legal, “es hasta este año 2014 cuando SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria) y SAGARPA en conjunto con la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos desarrollaron el taller: Lineamientos de Operación Orgánica

---

<sup>106</sup> Nelson, Erin y et al. «Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. El nacimiento de un movimiento orgánico local en México.» Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. 1 de Octubre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/ExperienciasREDAC.pdf>>.

<sup>107</sup> Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos de Mexico. Red de tianguis y mercados. 1 de Octubre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/red-de-tianguis-y-mercados-2/>>.

y la Certificación Participativa. El objetivo de la actividad fue dar a conocer los lineamientos de operación orgánica oficiales y la experiencia del proceso de certificación orgánica de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos”.<sup>108</sup>

Para la Certificación Participativa, existen dos vías:

1. Certificar el producto para venderlo solamente en el tianguis o mercado que lo certificó.
2. Hacerlo a través de la SAGARPA y regulado por la LPO y el RLPO.

De acuerdo a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos se puede definir como certificación participativa al proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basados en relaciones de confianza y que promueven los compromisos de salud, ecología, equidad y certidumbre ambiental.<sup>109</sup>

Los Comités Locales de Certificación Participativa (CLCP) están integrados por los agricultores o productores, consumidores, investigadores y representantes de organizaciones están encargados de recopilar toda la documentación necesaria para el proceso de certificación de los integrantes del mercado o tianguis.

---

<sup>108</sup> Orgánicos, Red Mexicana de Tianguis y Mercados. Taller: Lineamientos de operación orgánica y la certificación participativa. 7 de Abril de 2014. 4 de Octubre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/tallercp/>>.

<sup>109</sup> Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. «Certificación participativa.» Breve guía informativa sobre Certificación Participativa. 30 de Septiembre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/BREVEGUIAINFORMATIVA.pdf>>.

Los lineamientos técnicos para la operación orgánica agropecuaria es un documento que fue emitido por la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos para apoyar al productor. Si el producto cumple, se le colocará el sello de certificación participativa del tianguis que lo certificó y se le podrá colocar al producto la palabra orgánico para que pueda venderlo dentro del tianguis o mercado.

Si el agricultor del producto quiere vender el producto fuera del tianguis o mercado, a nivel nacional y poder ostentar el distintivo orgánico, tendrá que seguir lo que indica el Artículo 23º de la LPO: “la certificación orgánica podrá otorgarse a un operador individual o un grupo de productores, para lo cual se deberá presentar un plano orgánico como lo establezcan las disposiciones aplicables a la SAGARPA” y de acuerdo al Artículo 15º del RLPO para “iniciar el proceso de certificación orgánica ante la SAGARPA o el organismo de certificación orgánica, según sea el caso, deberá practicar la inspección correspondiente para verificar que la operación orgánica se ajusta en lo dispuesto en la LPO.

De igual forma el RLPO, enuncia en el Artículo 18º los requisitos con los que deben contar los Organismos de Certificación Orgánica, por ejemplo, CERTIMEX o alguna otra agencia certificadora en nuestro país deberán presentar una solicitud ante la SAGARPA por conducto del SENASICA una vez que hayan sido acreditados en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, con los siguientes requisitos:

- I. Acompañar a su solicitud con los siguientes documentos:

- a) Copia del acta constitutiva y de sus estatutos, y
- b) Copia de la última declaración de impuestos ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

II. Demostrar que cuenta con los siguientes elementos, características y principios:

- a) La capacidad, infraestructura, elementos técnicos, materiales y humanos apropiados para realizar los procedimientos de certificación.
- b) Las habilidades y conocimiento técnico para certificar productos orgánicos conforme a los Lineamientos de la Operación Orgánica que sean publicados por la Secretaría en el Diario Oficial de la Federación, que dispondrán, cuando menos lo relativo a la conversión, producción vegetal y animal, almacenamiento, transporte, procesamiento y comercialización, etiquetado, certificación, manejo de las listas, sustancias, materiales y métodos para producción orgánica.
- c) El personal suficiente y entrenado para la certificación orgánica de acuerdo al ámbito de certificación solicitado.
- d) Escrito libre mediante el cual se señale bajo protesta de decir verdad que el proceso de la certificación orgánica, será llevado a cabo bajo estricto apego a los principios de objetividad, imparcialidad y sin conflicto de intereses en el ejercicio de sus funciones.
- e) Los instrumentos para la operación de su sistema de certificación de productos orgánicos, incluyendo manuales de organización y procedimientos, así como con los procedimientos para otorgar,

mantener, ampliar, suspender y retirar la certificación de productos orgánicos.

- III. Establecer un sistema de calidad y control para la expedición de certificados orgánicos, así como la supervisión y evaluación de las operaciones orgánicas correspondientes.
- IV. Definir las tarifas por la prestación de sus servicios y establecer los mecanismos para mantener informados de las mismas a los operadores.
- V. Contar con un sistema de auditoría interna al sistema de calidad que asegure el cumplimiento de los servicios a su cargo.
- VI. Establecer un procedimiento interno, de carácter potestativo para el operador, para la recepción y atención de las quejas y reclamaciones por la prestación de sus servicios.

Los lineamientos a seguir para otorgar la operación orgánica y sus procesos tiene su base fundamental en el acuerdo de los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias publicada en el DOF el 29 de octubre de 2013, y que manifiesta en el Título III De la Operación Orgánica y sus Procesos, Artículo 7º que “El interesado en ser Operador Orgánico debe tener un Plan Orgánico al momento de solicitar la certificación y mismo que deberá de actualizar anualmente.

Así mismo en el RLOP se enuncia en su Artículo 26º que debe contener un certificado orgánico, mencionando que deberá reunir los siguientes requisitos: s:

- I. Nombre y domicilio del operador orgánico.
- II. Nombre del representante del operador orgánico, en su caso.

- III. Número de identificación del operador asignado por el Organismo.
- IV. Número del certificado.
- V. Vigencia del certificado orgánico.
- VI. Producto (s) certificado (s).
- VII. Superficie y ubicación del área o instalación donde se realiza la producción orgánica.
- VIII. Denominación, domicilio y número de identificación del Organismo.
- IX. Lugar y fecha de expedición.

En un documento anexo al certificado, se incluirá información genérica de la operación certificada como número de productores certificados, superficie, cantidad, volumen o peso certificado entre otros.

La vigencia de los certificados orgánicos se enuncia en el Artículo 27º de RLPO es de máximo un año, a partir de la fecha en que tuvo verificativo la inspección correspondiente y podrá ser renovado por los lineamientos y disposiciones de la SAGARPA.

Cabe mencionar que el organismo que se encargará de respaldar a las unidades certificadoras en México es SENASICA, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía de acuerdo a la Ley de Productos Orgánicos.

A continuación presentaremos un breve análisis de la Legislación Ambiental que regula a las empresas verdes y productos orgánicos, así como las certificaciones que ambos pueden obtener, en las cuales se puede apreciar los requisitos, vigencia y sus beneficios.

**Tabla 4. Legislación Ambiental que deben de considerar las Empresas Verdes**

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Qué requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales) (Art.1 y Art.3)	1. Promover el desarrollo económico nacional. 2. Apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. 3. Incrementar su participación en los mercados con mayor valor agregado. 4. Fomentar el empleo y el bienestar social y económico (Art.1) 5. Bases para la participación de la Federación, de las Entidades Federativas, del Distrito Federal, de los Municipios y de los Sectores para el desarrollo de las MIPYMES. 6. Evaluación y actualización de las políticas, Programas, instrumentos y Actividades de Fomento para la productividad y competitividad. 7. Creación y desarrollo de las MIPYMES sea en el marco de la normativa ecológica y que éstas contribuyan al desarrollo sustentable y equilibrado de largo plazo	La Secretaría promoverá la participación del Sector Público y de los Sectores para: La certificación de especialistas que otorguen servicios de Consultoría y Capacitación a las MIPYMES (Art.14 Fracc.IV)	Principalmente a nivel Nacional. Internacional cuando por acuerdos y convenios de vinculación con otros países propicien lazos comerciales, mediante promoción a la exportación directa e indirecta. (Art.22 Fracc. IX)	Distintivo del organismo certifica, a las empresas que se catalogan MIPYMES.	De acuerdo sector productivo y a las instancias facultadas por sector de negocio, que promuevan, analicen y da seguimiento a los esquemas, programas, instrumentos y acciones en las que deben desarrollarse a las MIPYMES.	1. Acceso al financiamiento para las MIPYMES. 2. Creación de una cultura empresarial y de procedimientos, prácticas y normas que contribuyan al avance de la calidad en los procesos de producción, distribución, mercadeo y servicio al cliente. 3. Pertener a programas de Consultoría y Capacitación para el desarrollo de la competitividad comercial y social. 4. Fortalecer las oportunidades de negocios de las MIPYMES.

Fuente: Síntesis de información con base a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

**Tabla 4. Legislación Ambiental que deben de considerar las Empresas Verdes (continuación....)**

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Qué requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
Ley de Desarrollo Rural Sustentable.	Personas físicas o morales que, de manera individual o colectiva realicen actividades en el medio rural. (Art.2) Ejidos, comunidades y las organizaciones o asociaciones de carácter nacional, estatal, regional, distrital, municipal o comunitario de productores del medio rural (Art.1)	1.Promover el desarrollo rural sustentable del país, propiciar un medio ambiente adecuado. 2. Planeación y organización de la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización, y de los demás bienes, servicios y todas aquellas acciones tendientes a la elevación de la calidad de vida de la población rural (Art.1) Impulsar acciones para mejorar y certificar la calidad de los alimentos y desarrollar su promoción comercial (Art.183 Fracc. IV)	Mediante la concertación con las dependencias y entidades del sector público, privado y social, aprovechará las capacidades institucionales de éstos y las propias de las estructuras administrativas que le asigna su reglamento, para la certificación derivado de sus actividades. Con base en normas de competencia laboral y de conformidad con la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. (Art.44 Fracc.III)	Nacional	Distitivo del organismo que certifica.	De acuerdo a los requisitos del organismo certificador.	Pertenecer a sistemas de apoyo, capacitación, equipamiento, financiamientos gubernamentales que las instancias públicas establezcan. Capacitación y Asistencia Técnica. Estímulos fiscales. Defensa para las políticas de comercialización. (Art.104 y 105)

Fuente: Síntesis de información con base a la Ley para el Desarrollo Rural Sustentable.


**Tabla 5. Certificaciones que puede obtener una Empresa Verde.**

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Que requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
ISO 14001 Sistemas de gestión ambiental.	Dferentes tipos y tamaños de organizaciones, se pueda adaptar a diferentes latitudes, sociedades y culturas	Su objetivo proveer a las organizaciones los elementos necesarios de un sistema de gestión ambiental.	1. Política ambiental. 2. Identificar aspectos ambientales e impactos ambientales. 3. Requisitos legales aplicables. 4. Establecer objetivos y metas ambientales. 5. Establecer los programas para cumplir sus objetivos 6. Administrar el sistema de documentación que incluye auditorias. 7. Capacidad de adaptación circunstancias cambiantes.	Su aplicación es de carácter internacional	Se extiende un certificado	La vigencia de la norma no esta especificada, pero las acciones que la empresa establezca para gestionar sus prácticas ambientales, se pueden medir y verificar su cumplimiento.	1. Los objetivos ambientales pueden ser conjuntados con los requerimientos de otras leyes, normas y reglamentos para alcanzar sus metas ambientales y económicas. 2. Representa una ventaja competitiva para la empresa. 3. Refuerza su imagen a la sociedad al cuidar el medio ambiente.

Fuente: Síntesis de información con base a la Norma ISO14001


Tabla 5. Certificaciones que puede obtener una Empresa Verde. (continuación ....)

|

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Que requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
CEMEFI Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	A todo tipo de empresa	Incitar a las empresas a establecer dentro de sus objetivos prácticas de la responsabilidad social empresarial	Mostrar en la solicitud para ser una ESR a CEMEFI que su empresa cuenta con lo siguiente, para después solicitar el diagnóstico y obtener la certificación. 1. Establecer objetivos para implementar la Responsabilidad Social Empresarial. 2. Diagnóstico del cumplimiento 3. Planeacion e implementación 4. Medición de avances 5. Realizar un reporte público 6. Mejora continua 7. Repetición	México.		No esta especificado, pero dependera de los indicadores que establezca cada organización para medir sus avances, la implementación y los resultados de los programas.	1. Representa una ventaja competitiva para la empresa. 2. Los programas que se establezcan para ser ESR representa una estrategia para la empresa. 3. Contribuir al desarrollo de las comunidades. 4. Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros. 5. Mejora la imagen de la empresa, fortalece su reputación y de las marcas de sus productos 6. Incrementa sus ventas. 7. Fortalece la lealtad del consumidor a sus productos. 8. Aumenta la calidad y productividad. 9. Se promueve el trabajo en equipo.
ISO 26000 Responsabilidad social	Empresas pequeñas, públicas y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro	Invitar a que las empresas consideren dentro de sus objetivos el aspecto social y del medio ambiente	No hay requisitos a cumplir, sin embargo la norma tiene indicados los siguientes puntos para lograr la responsabilidad social en una empresa: 1. Gobernanza de la administración. 2. Derechos Humanos. 3. Prácticas Laborales. 4. Medio ambiente 5. Prácticas justa de operación. 6. Asuntos de consumidores. 7. Participación activa 8. Desarrollo de la comunidad	Su aplicación es de carácter internacional	Se trata de una guía y no es certificable por ISO.	La vigencia de la norma no esta especificada, pero las acciones que la empresa establezca para la responsabilidad social, se pueden medir y verificar de acuerdo a su cumplimiento.	1. Representa una ventaja competitiva para la empresa. 2. Fortalece su reputación. 3. Ayuda a mantener a sus empleados y además atraer clientes y usuarios. 4. Ayuda a mantener motivados a los empleados y por lo tanto aumenta su productividad. 5. Mejora su relación con otras empresas, proveedores, clientes, con la comunidad. etc.

Fuente: Síntesis de información con base al Concepto de Responsabilidad Social Empresarial e Norma ISO 26000 Responsabilidad Social.

**Tabla 6. Legislación para regular a Empresas Verdes y Productos Orgánicos.**

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Qué requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
Ley de Productos Orgánicos	Productores y agentes de la sociedad en materia de productos orgánicos. Personas físicas o morales que produzcan, cosechen, capturen, realicen recolecten, elaboren, preparen, procesen, acondicionen, empaquen, almacenen, transporten, distribuyan o comercialicen, productos o subproductos como orgánico. (Art.2)	Asegurar la competencia leal y un funcionamiento apropiado del mercado interno de productos orgánicos, así como mantener y justificar la confianza del consumidor en los productos etiquetados como orgánicos	Acudir a un Organismo de Certificación Acreditado y Aprobado, el cual evaluará la conformidad de los mismos respecto a las Disposiciones aplicables emitidas por la Secretaría de Recursos Naturales y otorgará, en su caso, un certificado orgánico. (Art.19)	Nacional de acuerdo a los lineamientos de la Secretaria.		Máximo 1 año (Art. 27) o de acuerdo a las disposiciones de SAGARPA	Dar facilidad y apertura comercial como orgánicos en el mercado nacional e internacional, con disminuciones arancelarias. (Art.5 fracc.XIII)
		Certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados. (Art.24)	Plan orgánico como lo establezcan las disposiciones aplicables a la SAGARPA. (Art.23)	Nacional por medio de SAGARPA e Internacional por medio de la certificación de un organismo certificador.		La vigencia de los certificados orgánicos es de máximo un año a partir de la fecha en que se verificó la inspección correspondiente y podrá ser renovado por los lineamientos y disposiciones de la SAGARPA. (RLPO Art. 17)	Los productos que cumplan con esta Ley podrán ser identificados con el término "orgánico" en el etiquetado así como en la declaración de propiedades, incluido el material publicitario y los documentos comerciales y puntos de venta. (Art. 30) Promoción de la producción agropecuaria y alimentaria bajo métodos orgánicos mediante convenios con los gobiernos de las entidades federativas, y la participación de los municipios, instituciones y organizaciones estatales, nacionales, públicas y privadas. (Art.6 y 16)
		Certificación por organismos de certificadores					
	Certificación por la SAGARPA			Apoyos a los Organismos de certificación para el acceso al reconocimiento internacional de su Acreditación y certificados orgánicos. (Art.41)			
	Organismos de Certificación, para certificar productos orgánicos. (Art.5)		I. Solicitar por escrito la aprobación a la SAGARPA y II. Demostrar haberse acreditado por una Entidad de Acreditación en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (Art. 18)				

Fuente: Síntesis con base a la información de la Ley de Productos Orgánicos.

**Tabla 7. Certificaciones para obtener el distintivo de Producto Orgánico en Café**

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Qué requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
Norma de General de Comercio Justo	Esta norma aplica a los productos provenientes de: 1. Pequeños productores organizados democráticamente. 2. Empresas comercializadoras e industrializadoras.	Definir los requisitos y el proceso para conseguir la certificación y poder utilizar el sello de garantía de Comercio Justo México.	1. Intercambio de información entre Comercio Justo de México y la organización de productores. 2. Evaluación de la información de los productores con los criterios de la norma. 3. Desarrollo de la normatividad por parte de Comercio Justo con el apoyo de la organización en caso de ser un nuevo producto. 4. Certificación por parte del empresa contratada por la organización y Comercio Justo México. 5. Plan de colaboración entre la organización y Comercio Justo de México. 6. Obtención del certificado.	México		La revisión periódica se realizará por parte de certificadora de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la organización, para verificar el cumplimiento de la norma de Comercio Justo.	1. Ofrece una seguridad económica y comercial a los productores al obtener un precio justo por su producto. 2. Fortalece la relación entre el productor y el consumidor. 3. Promueve los derechos del ciudadano para al conocer el origen del producto 4. Pueden obtener un ingreso mayor con el precio mínimo de garantía 5. Obtienen un premio social para usarlo en proyectos de desarrollo comunitario.6 Pueden ganar un premio ecológico para productos con certificación orgánica.7.Obtienen por parte de Comercio Justo México un apoyo para la comercialización de su producto.8 Refuerza la calidad de sus productos 9. Son promotores del desarrollo sustentable en su comunidad.
Breve guía informativa sobre certificación participativa	Productores y/o procesadores de pequeñas escala como productores individuales, familiares o pequeños grupos de productores, para auto consumo, o bien comercializar en mercados locales, regionales o nacionales.	Ayudar al pequeño productor a obtener la denominación de orgánico para su producto, para poder ayudarlo a comercializarlo en el tianguis o mercado en el que se certificó	1. El productor debe de contactar al tianguis o mercado en donde quiera comercializar su producto. 2. El comité de certificación participativa (CCP) proporciona una solicitud al candidato para que la llene y solicite la certificación de su unidad productiva. 3. El CCP analizó la solicitud para ver si es candidato a participar dentro del mercado y poder continuar o rechazarlo. 4. Se realiza una visita a la unidad de producción. 5. El CCP analiza la información recabada en la visita para dar un dictamen al productor.	Solo en el tianguis o el mercado en donde se certificó.	Se coloca la leyenda de certificación participativa en el logo del producto y además la palabra orgánico.	No hay una vigencia, sin embargo el CCP realizará una visita a la unidad de producción de foma anual y durante tres años consecutivos para comprobar que se mantiene como orgánica,posterior mente la visita se podrá espaciar cada 3 años.	1. Promueve la producción orgánica como una forma de vida. 2. Promueve la producción local permitiendo conservar los recursos naturales de la comunidad. 3. Genera un vínculo de corresponsabilidad entre los productores y consumidores. 4. Hace fácil el acceso de intercambiar conocimientos de la agricultura orgánica.

Fuente: Síntesis con base a la información de la Norma General de Comercio Justo y Breve guía informativa sobre Certificación Participativa.

**Tabla 7. Certificaciones para obtener el distintivo de Producto Orgánico en Café (continuación.....)**

Nombre	A quién va dirigido	Alcance/Objetivo	Qué requisitos necesito para certificarme	Países en donde de puede comercializar	Logo	Vigencia	Beneficios
Normas para la Producción, el procesamiento y la comercialización de productos ecológicos CERTIMEX-01-2009	Productores individuales pequeños, medianos o grandes Grupos pequeños de productores Procesadores de productos orgánicos: personas u organizaciones que vendan o distribuyan	Establecer una norma que incentive a la producción, procesamiento y comercialización de alimentos cultivados, criados y procesos ecológicamente, para generar una agricultura sostenible ecológicamente sana y productiva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de la norma en la que desea certificarse</li> <li>2. Llenar la solicitud de certificación</li> <li>3. Mostrar un plan de manejo de producción orgánica</li> <li>4. Aprobación de la solicitud y plan de manejo</li> <li>5. Realizar el contrato con CERTIMEX</li> <li>6. Pago del costo de la certificación</li> <li>7. Realizar la inspección de cultivos, empaque, procesamiento y ventas</li> <li>8. Generar informe de inspección</li> <li>9. Incluir pruebas de laboratorio</li> <li>10. Presentar dictamen</li> </ol>	México y la Unión Europea		No esta especificada, pero esta condicionada al cumplimiento de las normas técnicas de producción y manual de calidad del productor, y que pueda demostrar que a través de inspecciones se mantenga la calidad del producto.	Exportar su producto en México y la Union Europa

Fuente: Síntesis con base a la información de las Normas para la Producción, el procesamiento y la comercialización de productos ecológicos CERTIMEX-01-2009..

Como se pudo revisar en este capítulo II para que las empresas sean consideradas como verdes hay detrás un marco legal extenso que deben de cumplir, además existen certificaciones que les ayudan a mejorar sus prácticas del medio ambiente y su responsabilidad social, ambas son importantes ya que pueden complementarlas para ser verde, de tal manera que contribuyan al desarrollo sostenible.

El aumento de los alimentos orgánicos en nuestro país dio como origen la legislación que regulara a este tipo de productos y servicios, el proceso de producción y los lineamientos para poder comercializarlo, con opción de poder exportarlos, pero además pudimos percibir que estos productos pueden ser sujetos de certificación con el objetivo de proteger a los agricultores y los consumidores. por lo que a continuación en el capítulo III procederemos a describir a nuestras dos empresas sujetas de estudio: Meneses y Rodríguez para conocer como están constituidas y saber si se consideran como empresas verdes y por consiguiente, su café que producen, como orgánico.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO REFERENCIAL DE LAS EMPRESAS MENESES – RODRÍGUEZ**

## **CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL DE LAS EMPRESAS MENESES – RODRÍGUEZ**

En este capítulo presentamos los antecedentes de las empresas Meneses y Rodríguez, así como su ubicación, sus procesos de producción, productos, características y su estructura organizacional.

La producción de café orgánico representa un factor importante en la economía del estado de Puebla, actualmente su demanda está en constante crecimiento y constituye una fuente de ingresos para los productores de este producto. El cultivo del café por sus características se realiza en fincas que usualmente se tratan de extensiones de tierras que comprenden campos y/o montes alejados de zonas urbanas.

El mercado orgánico es el sector más reducido de la agricultura en México, pero el más dinámico puesto que ha presentado en los últimos años tasas de crecimiento elevado. La importancia del café en nuestro país reside en que es el segundo producto de importancia en el mercado internacional después del petróleo. Siendo este tipo de productos controlados para su comercialización por los grandes capitales extranjeros. El mercado del café orgánico, ha logrado a través de diferentes certificaciones un nicho de mercado que favorece tanto a quienes lo producen como a quienes lo consumen.

El movimiento de la agricultura orgánica surgió no solo como una respuesta ante el problema ecológico, sino como una estrategia de diferenciación que busca crear oportunidades y alternativas de negocio.

A continuación se muestran las figuras 15, 16 y 17 como se clasifica la empresa de acuerdo a su sector económico, a su tamaño y tipo de constitución.

Las empresas por su sector de actividad se clasifican en:

**Figura 15. Clasificación de las empresas por su sector de actividad**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 16. Clasificación de las empresas por su tamaño**



Fuente: Elaboración propia con base a los datos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MIPYMES.

**Figura 17. Clasificación de las empresas por su comercialización y capital**



Fuente: Elaboración propia.

Según el destino de los beneficios para la empresa se pueden clasificar: en Empresas lucrativas y Empresas no lucrativas.

La clasificación más común de la empresa por su capital, por su giro, constitución y forma jurídica de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles<sup>110</sup> en su Artículo 1º son las siguientes:

- Sociedad en nombre colectivo
- Sociedad en comandita simple
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad anónima
- Sociedad en comandita por acciones
- Sociedad cooperativa.

A continuación presentamos en la gráfica número 7 un comparativo de las empresas cafetaleras en México. Las primeras estadísticas corresponden al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) mientras que la segunda fuente de datos pertenece a Las Páginas Verdes.

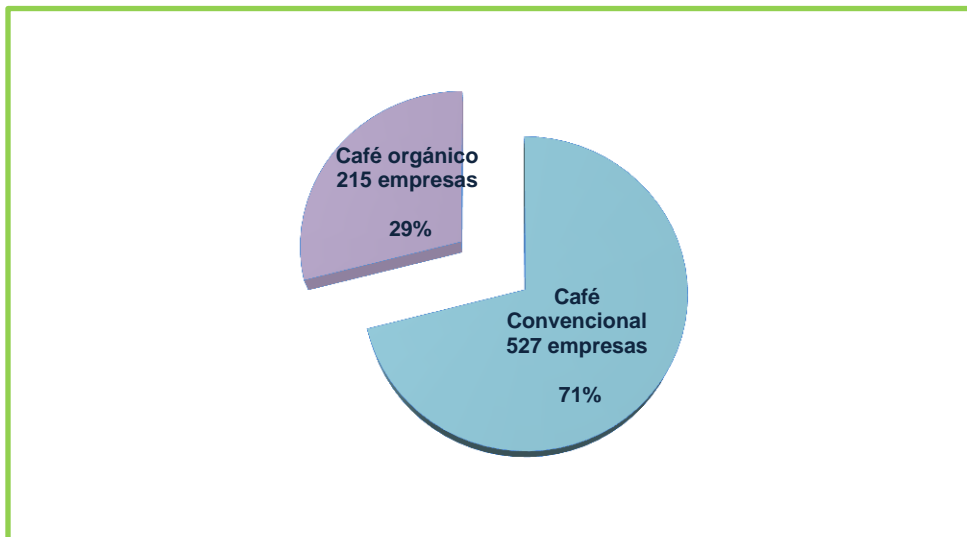
En INEGI se tienen reportadas un total de 527 empresas cafetaleras en México de acuerdo a los resultados recabados durante la actualización de unidades económicas del año 2013 y reportados en el Directorio Estadístico

---

<sup>110</sup> Diario Oficial de la Federación. Ley General de Sociedades Mercantiles. 13 de Junio de 2014. 27 de Octubre de 2014 <[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144\\_130614.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_130614.pdf)>.

Nacional de Unidades Económicas en sitio web de INEGI<sup>111</sup>. En el directorio de Las Páginas Verdes<sup>112</sup> del año 2014 se tienen registradas 215 empresas de café orgánico.

**Gráfica 7 Comparativo del total de empresas en México de Café Convencional y Orgánico**



Fuente: Síntesis de Información con base a datos proporcionados por INEGI (año 2013) y Las Páginas Verdes (año 2014).

En México de acuerdo a datos de la SAGARPA<sup>113</sup> del año 2012 en Puebla, 15 060 mil productores de café recibieron apoyos por parte del programa Fomento Productivo, pero de acuerdo a la siguiente gráfica 8 se muestra un comparativo de los doce principales estados que producen café, solo en Puebla existen 58 empresas registradas que producen y comercializan café convencional de las cuales 5 son de tipo orgánico. Otros de los estados con mayor número de empresas son Chiapas, Oaxaca y Veracruz.

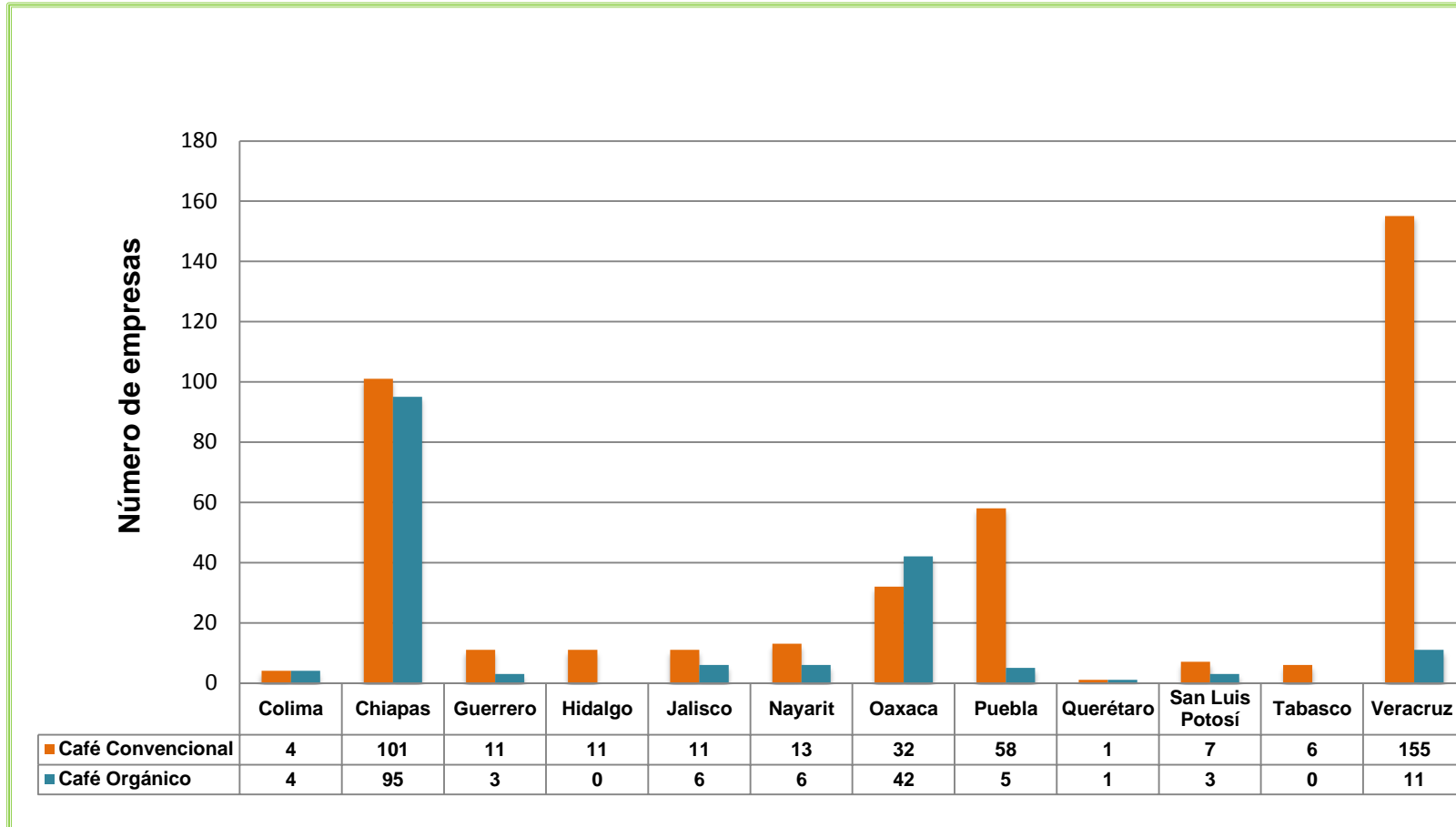
---

<sup>111</sup> Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas . Op. cit. Pág xiii.

<sup>112</sup> Las Páginas Verdes. Op. cit. Pág xiii.

<sup>113</sup> SAGARPA. Op. cit. Pág. viii.

**Gráfica 8. Comparativo de empresas de los 12 principales Estados productores de Café en México**



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por INEGI (año 2013) y Las Páginas Verdes (año 2014)

### 3.1 Antecedentes históricos de las empresas Meneses y Rodríguez

#### 3.1.1 Empresa Meneses (M)

Derivado de lo anterior la empresa M, por el tipo de empresa y sector para poder constituirse de manera formal, en el Artículo 50° de la Ley Agraria, manifiesta lo siguiente: “Los ejidatarios y los ejidos podrán formar uniones de ejidos, asociaciones rurales de interés colectivo y cualquier tipo de sociedades mercantiles o civiles o de cualquier otra naturaleza que no estén prohibidas por la ley, para el mejor aprovechamiento de las tierras ejidales, así como para la comercialización y transformación de productos, la prestación de servicios y cualesquiera otros objetos que permitan a los ejidatarios el mejor desarrollo de sus actividades.”<sup>114</sup> Para dar formalidad a este tipo de sociedades rurales, el marco legal que las respalda independientemente de la importancia que tiene la Ley de Sociedades Mercantiles para la constitución de una sociedad, la Ley Agraria en su título cuarto Artículo 110° indica que “Las Asociaciones Rurales de Interés Colectivo podrán constituirse por dos o más de las siguientes personas: ejidos, comunidades, uniones de ejidos o comunidades, sociedades de producción rural, o uniones de sociedades de producción rural. Su objeto será la integración de los recursos humanos, naturales, técnicos y financieros para el establecimiento de industrias, aprovechamientos, sistemas de comercialización y cualesquiera otras actividades económicas; tendrán personalidad jurídica propia a partir de su inscripción en el Registro Agrario Nacional y cuando se integren con Sociedades de Producción Rural o con uniones de éstas, se inscribirán además en los Registros Públicos de Crédito Rural o de Comercio<sup>115</sup>” y que para delimitar los alcances de la responsabilidad de los socios integrantes y el nombre de la organización se ve referenciado en el Artículo 111° mencionando que “Los

---

<sup>114</sup> Federación, Diario Oficial de la Ley Agraria, 09 de Abril de 2012. 29 de Octubre de 2014 <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/13.pdf>>.

<sup>115</sup> *Ibíd*

productores rurales podrán constituir sociedades de producción rural. Dichas sociedades tendrán personalidad jurídica, debiendo constituirse con un mínimo de dos socios.” La razón social se formará libremente y al emplearse irá seguida de las palabras "Sociedad de Producción Rural" o de su abreviatura "S.P.R." así como del régimen de responsabilidad que hubiere adoptado, ya sea ilimitada, limitada o suplementada.

La empresa cafetalera M es una organización familiar que se fundó hace más de 30 años en la producción de café pergamino de manera tradicional, sus oficinas se encuentran ubicadas en Zacatlán y la finca se encuentra localizada en Amixtlán, ambos municipios pertenecen al estado de Puebla. Esta empresa cuenta con alrededor de 50 hectáreas de superficie para cultivo. En el año 2010 la empresa M se unió a una sociedad de pequeños productores de productos orgánicos, al siguiente año trabajó para que la producción de café se modificara de convencional a tierras en transición y posteriormente a cultivos orgánicos.

### 3.1.2 Características de la Empresa M

<b>Sector Económico</b>	Agrícola
<b>Actividad</b>	Caficultura
<b>Tipo de producto</b>	Café pergamino orgánico
<b>Constitución legal</b>	Sociedad de hecho que no está bajo el marco legal.
<b>Segmento de mercado</b>	Trasnacional a nivel café pergamino (comercialización a través de intermediarios).
<b>Población Trabajadora</b>	Dependiendo del proceso del cultivo de café se ocupa alrededor de 80 a 120 trabajadores temporales. Actualmente cuenta con 79 hombres y 9 mujeres.

### **3.1.3 Organización de la Empresa M**

Se tienen identificados 4 posiciones estratégicas organizadas de la siguiente manera: un director, un administrador general, un supervisor del proceso y una coordinadora quien se encarga con todo lo relacionado con el proceso de certificación.

La estructura organizacional de la empresa M se considera como administración familiar con enfoques en los valores de respeto, unidad y calidad en todos y cada uno de sus procesos. El producto líder de la empresa M, es el café pergamino que se encuentra certificado por CERTIMEX.

La empresa M tiene objetivos bien identificados, uno de los principales es expandir y diversificar su mercado. Actualmente se encuentra trabajando en los procesos de tostado, molienda, envasado y empaque final de su producto, de esta manera lo podrá comercializar de forma directa al consumidor final y representa otro segmento de mercado para posicionar su producto.

### **3.2.1 Empresa Rodríguez ( R )**

La empresa Rodríguez es una organización de pequeños productores, sus oficinas están ubicadas en Huachinango y sus cafetales en Xicotepec de Juárez, ambos municipios pertenecen a la Sierra Norte del Estado de Puebla. Esta empresa no cuenta con ninguna certificación todavía pero están trabajando para obtener el distintivo de orgánico para su producto que otorga la SAGARPA. Se producto se comercializa como agroecológico.

### 3.2.2 Características de la Empresa R

<b>Sector Económico</b>	Agrícola
<b>Actividad</b>	Caficultura
<b>Tipo de producto</b>	Café molido
<b>Constitución legal</b>	Sociedad de hecho que no está bajo el marco legal
<b>Segmento de mercado</b>	Comercialización local, regional y nacional a través de ferias y tianguis tradicionales y orgánicos.
<b>Población Trabajadora</b>	Dependiendo de cantidad a procesar de café, se ocupan alrededor de 20 a 50 trabajadores temporales.

### 3.2.3 Organización de la Empresa R

La administración de esta empresa está a cargo de 7 posiciones estratégicas organizadas de la siguiente forma: administrador general, persona en ventas, otra que supervisa el proceso de tostado, molienda y envasado, un contador y dos personas encargadas de la supervisión de la producción en los diferentes cafetales de la zona. La empresa tiene un enfoque familiar. El producto líder por el momento es: una salsa a base de chile chiltepín pero también cuentan con quesos, miel, chía y café molido. La empresa tiene como objetivo principal certificar sus productos para diversificar su mercado, por lo tanto está enfocado en su café para que pueda comercializarse como orgánico y en un futuro se pueda exportar.

Después de haber conocido los antecedentes y las perspectivas económicas de las empresas Meneses y Rodríguez procederemos a dar paso al capítulo cuatro en donde se mostrará el análisis de los datos obtenidos de las entrevistas y cuestionarios realizados para así demostrar y comprobar nuestra hipótesis.

# **CAPITULO IV.**

## **INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS MENESES Y RODRÍGUEZ.**

## **CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS MENESES Y RODRÍGUEZ.**

En este capítulo se describirá el proceso metodológico que se utilizó para el proceso de investigación de este trabajo, así como el análisis de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación diseñados para comprobar la hipótesis de nuestro estudio.

### **4.1 Tipo de Investigación**

De acuerdo Hernández Sampieri, los métodos de investigación mixtos permiten que se entienda en forma más amplia nuestro tema de estudio ya que nos permite recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, además hay enriquecimiento de la muestra, facilita la perspectiva de la información, ayudando a consolidar la interpretación y la utilidad de los descubrimientos.

El diseño de la investigación de este trabajo se considera como concurrente debido a que los datos tanto cualitativos como cuantitativos se recolectaron y se analizaron al mismo tiempo.

### **4.2. Población y Muestra**

Partiendo de nuestra población que es el estado de Puebla tomamos como criterio para establecer nuestra muestra no probabilística las siguientes características:

1. Empresas MIPYMES
2. Empresas productoras de Café Orgánico.
3. Empresas ubicadas en el estado de Puebla.

Para proceder a establecer la población de nuestro presente trabajo de investigación de cuantas empresas en el país están registradas oficialmente, utilizamos como primera fuente de información el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas cuya base de datos la proporciona INEGI<sup>116</sup> que de acuerdo a lo mostrado en el capítulo III, 58 son empresas cafetaleras en Puebla.

Para establecer la muestra, se usaron dos fuentes, la primera fue el directorio de Las Páginas Verdes 2014 en donde se tienen registradas 4 en el estado de Puebla, la segunda fuente fue la Cumbre Latinoamericana del Café 2014 en donde se ubicaron 13 empresas que producen café orgánico en el estado, por lo que se seleccionaron 2 empresas que cumplieran con las características anteriormente descritas.

### **4.3 Instrumentos de investigación**

Se utilizaron instrumentos de investigación diseñados que nos sirvieron para indagar si la organización conoce la legislación ambiental y las certificaciones que rigen a la empresa verde y su producto orgánico y así mismo poder comprobar nuestra hipótesis.

Para este análisis se establecieron 4 instrumentos que a continuación se describen.

---

<sup>116</sup> INEGI. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. 13 de Octubre de 2014 <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>>.

## Instrumento I. Datos Generales de la Empresa

El instrumento I se cubrió a través de un cuestionario dirigido al personal directivo y a los representantes de mayor rango en la organización. Fue generado y utilizado para conocer a la organización, se diseñó para saber sus datos generales, antecedentes, estructura organizacional, su proceso de cultivo, expectativas empresariales y objetivos organizacionales.

A continuación se muestra el formato del instrumento I que fue utilizado para esta investigación:



### Cuestionario a los Directivos de la Empresa



Estimado usuario nos encontramos realizando un trabajo de investigación como egresadas de la Facultad de Contaduría de la BUAP en la Maestría de Administración para conocer a su empresa y su producto. Sus respuestas son anónimas y la investigación se analizará de manera científica, por lo tanto su opinión objetiva será de gran valor. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Puesto** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente y conteste según corresponda.

- 1.- Nombre de la empresa
- 2.- ¿Cómo está constituida legalmente?
- 3.- Antigüedad:
- 4.- Giro de su empresa:
- 5.- Antecedentes de la Organización:
  - ◆ Fecha de inicio de sus actividades:
  - ◆ Origen y evolución de la empresa

6.- Ubicación:

7.- Población trabajadora:

- ◆ Número de empleados
- ◆ N°. Hombres
- ◆ N°. Mujeres


8.- Su empresa cuenta con un Desarrollo Organizacional, que de forma explícita promueve su:

- ◆ Misión
- ◆ Visión
- ◆ Política de desarrollo
- ◆ Política ambiental
- ◆ Objetivos de la empresa
- ◆ Objetivos ambientales
- ◆ ¿Su organización cuenta con valores?

SI	NO

Menciónelos : \_\_\_\_\_

9.- El organigrama de su empresa refleja una administración:

- Tradicional
- Conservadora
- Cerrada


10.- Señale las principales áreas o departamentos que conforman a su empresa.

- a) Dirección
- b) Administración
- c) Recursos Humanos
- d) Finanzas
- e) Tesorería
- f) Calidad
- g) Almacén
- h) Contabilidad
- i) Producción
- j) Ventas
- k) Compras
- l) Logística
- m) Servicios Médicos
- n) Mercadotecnia
- o) Otro menciónelo \_\_\_\_\_


11.- ¿Qué productos produce?

12.- ¿Cuál es su producto líder en su empresa? y ¿Por qué?

---

13.- ¿En qué consiste el proceso de cultivo de su café?

14.- En qué segmento de mercado puede ubicar a sus competidores.

- ◆ Local 

--

 ¿Cuántos? 

--
- ◆ Regional 

--

 ¿Cuántos? 

--
- ◆ Nacional 

--

 ¿Cuántos? 

--
- ◆ Internacional 

--

 ¿Cuántos? 

--

15.- ¿Cuál son las expectativas de su empresa a futuro?

SI	NO

- a) Diversificarse
- b) Expandir su cobertura de mercado
  - ◆ Local
  - ◆ Regional
  - ◆ Nacional
  - ◆ Internacional
- c) Mejorar la calidad en el producto
- d) Mejorar la calidad en el servicio
- e) Mejorar el clima laboral
- f) Otro mencione: \_\_\_\_\_

16.- ¿Cómo visualiza a su empresa en un contexto?

- ◆ **Financiero:**  
\_\_\_\_\_
- ◆ **Fiscal:**  
\_\_\_\_\_
- ◆ **Contable:**  
\_\_\_\_\_
- ◆ **Administrativo:**  
\_\_\_\_\_

## Instrumento II. Información de la Empresa que Produce Café

Este instrumento se enfocó a las personas que administran la empresa, el objetivo fue identificar si los dirigentes conocen la legislación ambiental y sus certificaciones para que la empresa pueda considerarse como verde.



### Questionario para puestos Administrativos y Supervisores de Proceso



Nos encontramos realizando un trabajo de investigación como egresadas de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP en la Maestría de Administración, ésta encuesta tiene la finalidad de conocer a su empresa y su producto. Reiterándole que toda información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial, sus respuestas son anónimas y la investigación se analizará de manera científica, por lo tanto su opinión objetiva será de gran valor para nosotros. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Puesto en la empresa:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente, responda o marque su respuesta según corresponda. Usted puede señalar más de una opción.

1.-	¿Conoce los siguientes términos?	<b>SI</b>	<b>NO</b>
	a) MIPYME		
	b) Verde		
	c) Responsabilidad Social		

2.-	Con base a la pregunta anterior, ¿cómo considera a su empresa?
	a) MIPYME <input type="checkbox"/>
	b) Verde <input type="checkbox"/>
	c) Responsabilidad social <input type="checkbox"/>
	d) Otro: _____ <input type="checkbox"/>

3.-	¿Sabe si su empresa cuenta con alguna certificación para denominarse Empresa Verde o Empresa Socialmente Responsable?
	♦ <b>SI</b> <input type="checkbox"/>
	♦ <b>NO</b> <input type="checkbox"/>

4.- Si su respuesta es "SI", mencione ¿con qué certificación cuenta?

---

5.- Si su respuesta es "NO", indique por que NO ésta considerada su empresa cómo "Verde" o "Empresa Socialmente Responsable".

---

6.- Indique si la empresa lleva a cabo algunas de estas prácticas:

Si su respuesta es "SI", indique **Cuál ¿?**

	SI	NO	
a) Considera que el proceso de producción de sus productos es amigable con el medio ambiente.			
b) En su proceso usa alguna sustancia química que dañe la salud de sus trabajadores y el medio ambiente.			¿Cuál?
c) Elimina los desechos derivados de su proceso, sin contaminar.			
d) Considera usted que las personas cuentan con el equipo adecuado para realizar sus actividades			
e) Todos sus empleados son mayores de edad.			
f) Tienen programas de ayuda dirigidos a todos sus empleados.			
g) Tienen empleados con capacidades diferentes.			
h) Tienen o pertenece su empresa a algún programa de contribución a la comunidad,			¿Cuál?
i) Tiene un programa de conservación de suelos, aire y agua.			¿Cuál?

j) Tienen un programa de preservación, conservación y recuperación de la biodiversidad de la flora y fauna en el área que cultiva el café.			¿Cuál?
--	--	--	--------

k) Otro(s) Cuál?: \_\_\_\_\_

7.- ¿Conoce que leyes o normas son las que regulan a su empresa?

SI

NO

No lo sé

Si su respuesta es "SI", menciónelas:

---

8.- ¿Cuenta con algún apoyo gubernamental cómo empresa verde?

SI

NO

Si su respuesta es "SI", mencione qué tipo de apoyo recibe y de qué instancia:

---

9.- Esta usted interesado en una certificación para su empresa

SI

NO

Si su respuesta es **SI**, ¿cuál le interesa?

	SI	NO
ISO 26000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISO 14000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresa Socialmente Responsable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra: _____		

### Instrumento III. Información del café

El objetivo de este instrumento fue saber si los supervisores del proceso, conocen la legislación que regula la producción del café orgánico, la diferencia entre café convencional y café orgánico, así como el segmento de mercado al que va dirigido su producto.



## Cuestionario a Supervisores del Proceso



Nos encontramos realizando un trabajo de investigación como egresadas de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP en la Maestría de Administración, ésta encuesta tiene la finalidad de conocer a su empresa y su producto. Reiterándole que toda información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial, sus respuestas son anónimas y la investigación se analizará de manera científica, por lo tanto su opinión objetiva será de gran valor para nosotros. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Puesto en la empresa:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente, responda ó marque su respuesta según corresponda.

1.-	¿Conoce usted los siguientes términos?		
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
	Agroecológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Orgánico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cómo considera su café?

Café	<input type="checkbox"/>
Agroecológico	<input type="checkbox"/>
Café Orgánico	<input type="checkbox"/>

Otro: \_\_\_\_\_

3.- ¿Bajo qué tipo de cultivo se lleva a cabo el proceso del "Café" en su empresa?

\_\_\_\_\_

4.- Su empresa, ¿Realiza el empaque final de su producto?

SI

NO

5.- En el empaque de su producto ¿éste lleva consigo un sello o etiqueta distintiva?

SI

NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_

6.- ¿Su producto cuenta con alguna certificación?

SI

NO

Si su respuesta es "SI", ¿Cuál certificación?

7.- Le fue a usted complicado el proceso de certificación y reunir los requisitos

SI

NO

¿Por qué?

8.- Si a usted le negaron algún tipo de certificación, ¿cuál fue el motivo?

\_\_\_\_\_

9.- ¿Volvería intentar obtener la misma certificación o la cambiaría?

SI

NO

¿Por qué?

10.- ¿La producción de su producto está regulada por alguna ley o norma?

SI

NO

Si su respuesta es "SI", ¿Qué ley ó norma sigue?

\_\_\_\_\_

11.- ¿A qué mercado va dirigido su producto?

Local	
Regional	
Nacional	
Internacional	

En caso de haber indicado la opción de Nacional o Internacional, ¿nos puede indicar los principales estados o países en donde se comercializa su producto?

---

12.- ¿Cómo comercializa usted su producto?

Directo con el consumidor	
A través de una comercializadora	
A través de tiendas departamentales	
A través de un intermediario	
Otro:	

---

13.- ¿Aspira a alguna certificación de su producto?

SI	
NO	

Si su respuesta es "SI", ¿Cuál?

---

14.- Identifica usted las siguientes certificaciones:

	SI	NO
Comercio Justo		
Certificación Participativa		
Otra:		

---

## Instrumento IV. Competitividad Económica de la Empresa y el Café

El objetivo de este instrumento fue conocer si los Directivos y administradores de la empresa identifican a su competencia, así como sus ventajas y desventajas competitivas, sus perspectivas económicas de la empresa y su producto.



### Cuestionario a los Directivos de la Empresa



Nos encontramos realizando un trabajo de investigación como egresadas de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP en la Maestría de Administración, ésta encuesta tiene la finalidad de conocer a su empresa y su producto. Reiterándole que toda información que usted nos proporcione será estrictamente confidencial, sus respuestas son anónimas y la investigación se analizará de manera científica, por lo tanto su opinión objetiva será de gran valor para nosotros. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Puesto en la empresa:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente, responda ó marque su respuesta según corresponda.

1.- ¿Conoce usted a sus principales competidores locales?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Conoce usted a sus principales competidores a nivel nacional?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- De acuerdo a su nivel de producción del café, sabe usted ¿Qué lugar ocupa su empresa en la economía del estado?

---

---

4.- Usted considera que su empresa, ¿tiene ventaja competitiva antes las demás?

SI

NO

¿Cuáles son?

---

---

---

---

5.- ¿Qué importancia tiene para su empresa la calidad de su café?

---

---

---

6.- Sabe Usted si sus competidores a nivel local ¿cuentan con alguna certificación?

SI

NO

¿Cuál?

---

---

---

---

7.- Cómo considera Usted los siguientes aspectos en su empresa

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
♦ Calidad del servicio				
♦ Calidez de sus colaboradores				
♦ Liderazgo				
♦ Clima laboral				
♦ Desarrollo organizacional				
Desarrollo del				
♦ personal				
Innovación y				
♦ tecnología				

8.- Cómo considera Usted los siguientes procesos para su café

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
♦ Calidad				
♦ Precio				
♦ Oferta				
♦ Demanda				
Comercialización				
♦ local				
♦ Comercialización regional				
♦ Comercialización nacional				
♦ Comercialización internacional				

9.- ¿Cómo impactan los siguientes fenómenos económicos a su empresa?

	Mucho	Poco	Nada	No lo sé
♦ Inflación				
♦ Devaluación				
♦ Tipo de cambio				
♦ Aranceles				
♦ Costos de transporte				
♦ Carga tributaria				

#### **4.4 Proceso de análisis de la información obtenida por medio de los instrumentos de investigación**

A continuación presentamos los datos recabados, el análisis, interpretación y resultados obtenidos de los instrumentos diseñados para esta investigación, cabe destacar que solo se procederá a tomar en cuenta la información más representativa de ambas empresas que nos ayudaran a comprobar la hipótesis.

*Es importante mencionar que en el caso de la empresa R, solo se mostrarán únicamente los resultados de acuerdo a la apertura de información que nos compartió.*

#### 4.4.1 Graficas y Tablas

##### Instrumento I

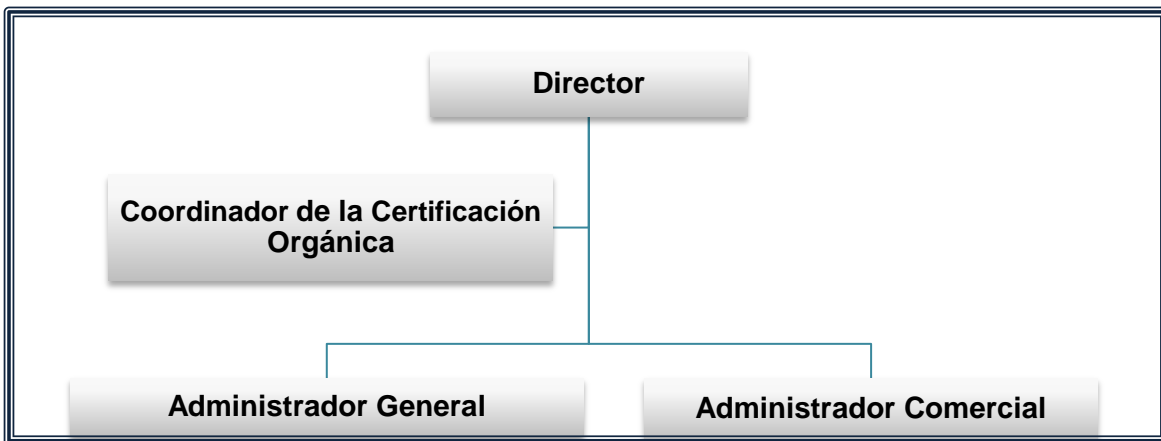
Con este instrumento además de conocer a las dos empresas sujetas a estudio de investigación así como su organización, pudimos constatar y confirmar lo siguiente: ambas empresas M y R se pueden denominar MIPYME de acuerdo a los criterios de estratificación mencionados en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa ya que la población de estas organizaciones son:

Empresa M	Mujeres	Hombres	Total trabajadores
	9	82	91

Empresa R	Mujeres	Hombres	Total trabajadores
	12	38	50

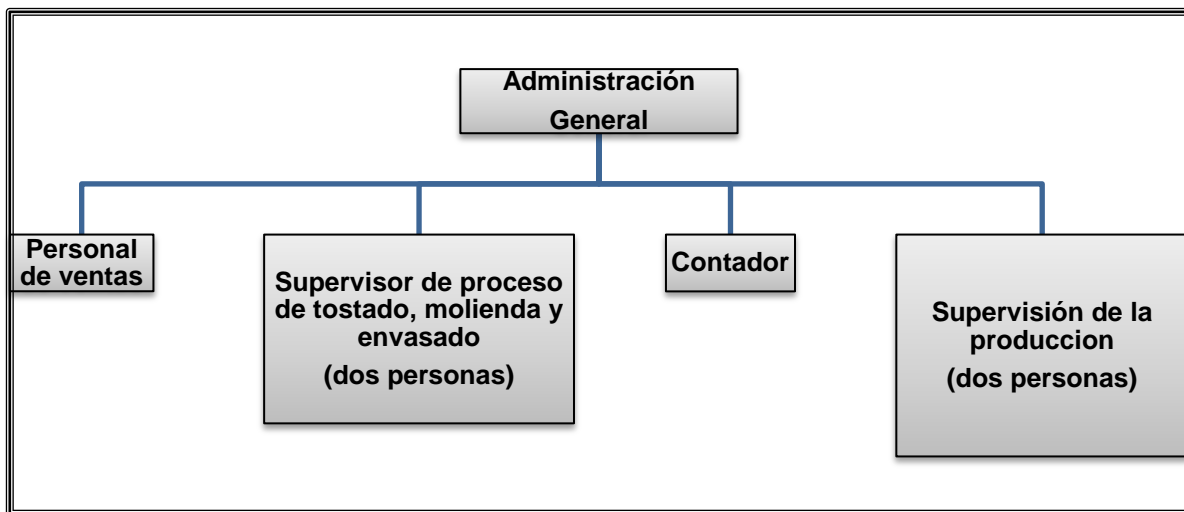
De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo se presentan los siguientes organigramas de cómo percibimos que se encuentran conformadas jerárquicamente las empresas M y R.

Figura 18. Organigrama de la Empresa M



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Organigrama de la Empresa R



Fuente: Elaboración propia

## Instrumento II

Con este instrumento se buscó analizar lo siguiente: términos de MIPYME, Verde y Responsabilidad Social así como indagar si está dentro de las Leyes y Normas que las rigen para denominarse empresa verde y su producto como orgánico y saber la importancia que tiene para estas empresas el obtener o tener una certificación.

Para la evaluación de éste instrumento se utilizarán porcentajes.

### Análisis de la empresa M

El número de encuestados de la Empresa M para éste instrumento fueron 3 personas, las cuales están conformadas por el administrador de la organización, supervisor del proceso y la coordinadora de la Certificación Orgánica.

El primer dato que se analizó proviene de la pregunta número 1 en la cual se pretendió saber si la empresa sujeta a investigación tiene bien identificado y conoce los siguientes términos:

<b>Empresa M</b>		
<b>Total de encuestados:</b>		<b>3</b>
<b>Términos</b>	<b>Puntuación</b>	<b>%</b>
MYPIME	3	100%
Verde	3	100%
Responsabilidad Social	2	67%

El análisis de los resultados nos permite visualizar bajo que esquema de empresa están organizados y si tienen claramente identificado su tipo de empresa de acuerdo a su tamaño y compromiso con el medio ambiente. De acuerdo a los datos arrojados para efectos de este análisis pudimos comprobar que el 100% del personal sabe qué es una MYPIME y una empresa verde y un 67% conoce el término responsabilidad social.

Con base a las certificaciones se extraen los resultados de la pregunta 6, con respecto a RSE, ISO 14001, ISO 26000. De dichas certificaciones se incluyeron de manera intencional algunas prácticas para conocer si la empresa las lleva a cabo y de ser así puedan lograr alguna de estas certificaciones. Se procedió a tabular separando de los conceptos la puntuación que corresponda a cada certificación, tabulándose de la siguiente forma:

Descripción de la práctica	RSE			ISO 14001			ISO 26000		
	SI	NO	S/R	SI	NO	S/R	SI	NO	S/R
Considera que el proceso de producción de sus productos es amigable con el medio ambiente.				3					
En su proceso usa alguna sustancia química que dañe la salud de sus trabajadores y el medio ambiente.		3			3			3	
Elimina los desechos derivados de su proceso, sin contaminar.					3				
Considera usted que las personas cuentan con el equipo adecuado para realizar sus actividades				2	1				
Todos sus empleados son mayores de edad.	3							3	
Tienen programas de ayuda dirigidos a todos sus empleados.	3							3	
Tienen empleados con capacidades diferentes.								2	1
Tienen o pertenece su empresa a algún programa de contribución a la comunidad.		3							
Tiene un programa de conservación de suelos, aire y agua.		3			3			3	
Tienen un programa de preservación, conservación y recuperación de la biodiversidad de la flora y fauna en el área que cultiva el café.		3			3			3	

A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos de la empresa M, con base al cuadro anterior.

Para efectos de RSE	
Actividad	Análisis de los resultados
En su proceso usa alguna sustancia química que dañe la salud de sus trabajadores y el medio ambiente.	El 100% contestó que en su proceso de cultivo de café orgánico NO utilizan ningún fertilizante químico
Todos sus empleados son mayores de edad.	El 100% contestó que SI son todos sus empleados mayores de edad.
Tienen programas de ayuda dirigidos a todos sus empleados.	El 100% contestó que SI tiene programas dirigidos a sus empleados.
Tienen o pertenece su empresa a algún programa de contribución a la comunidad.	El 100% contestó que NO tiene programas de contribución a la comunidad
Tiene un programa de conservación de suelos, aire y agua.	El 100% contestó que NO tiene programas de conservación ambiental
Tienen un programa de preservación, conservación y recuperación de la biodiversidad de la flora y fauna en el área que cultiva el café.	El 100% contestó que NO tiene programas de preservación ambiental

Podemos decir que de acuerdo a los requisitos de Responsabilidad Social Empresarial, la Empresa M, NO cumple para aspirar a dicha certificación como empresa verde, pero en caso de que quisiera lograr la certificación por esta vía podría solicitarla para una sección o departamento de su organización.

Con estos resultados pudimos percibir que tampoco cumple para alcanzar una certificación por medio de ISO14001, debido a que no muestran interés en implementar y desarrollar actividades para contribución al medio ambiente, a la comunidad y no prestan atención al personal que labora con ellos.

Para efectos de ISO14001	
Actividad	Análisis de los resultados
Considera que el proceso de producción de sus productos es amigable con el medio ambiente.	El 100% considera que su proceso de producción SI es amigable con el medio ambiente.
En su proceso usa alguna sustancia química que dañe la salud de sus trabajadores y el medio ambiente.	El 100% contestó que NO utilizan sustancias que dañan el medio ambiente.
Elimina los desechos derivados de su proceso, sin contaminar.	El 100% contestó que NO contaminan con sus desechos.
Considera usted que las personas cuentan con el equipo adecuado para realizar sus actividades	El 75% contestó que cuenta con el equipo adecuado para realizar sus actividades y el 25% contestó que NO.
Tiene un programa de conservación de suelos, aire y agua.	El 100% contestó que NO cuentan con programas.
Tienen un programa de preservación, conservación y recuperación de la biodiversidad de la flora y fauna en el área que cultiva el café.	El 100% contestó que NO cuentan con programas.

Para efectos de ISO26000	
Actividad:	Análisis de los resultados
En su proceso usa alguna sustancia química que dañe la salud de sus trabajadores y el medio ambiente.	El 100% contesto que NO utilizan sustancias que dañan el medio ambiente.
Todos sus empleados son mayores de edad.	El 100% contesto que SI son todos sus empleados mayores de edad.
Tienen programas de ayuda dirigidos a todos sus empleados.	El 100% contesto que SI tiene programas dirigidos a sus empleados.
Tienen empleados con capacidades diferentes.	El 75% contesto que NO tienen empleados con capacidades diferentes y el 25% contesto que SI.
Tiene un programa de conservación de suelos, aire y agua.	El 100% contesto que NO cuentan con programas.
Tienen un programa de preservación, conservación y recuperación de la biodiversidad de la flora y fauna en el área que cultiva el café.	El 100% contesto que NO cuentan con programas.

Pudimos comprobar que la empresa M no conoce la guía y mucho menos las ventajas que ofrece al implementar este tipo de actividades para su empresa, ya que si llevaran a cabo este tipo de actividades contribuirán para poder lograr otra certificaciones tanto de empresa y su producto e incrementar el valor del mismo, al igual que lograr certificaciones con menor costo.

De igual forma implementamos dentro de la encuesta, la pregunta número 7 que fue orientada para identificar si la empresa conoce la Legislación Ambiental que sustenta a su empresa y su producto, obteniendo los siguientes resultados:

Ley	Análisis de las respuestas
Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MYPIMES	El 100% desconoce la Ley
Ley General del Equilibrio Ecológico y al Protección al Medio Ambiente	El 100% desconoce la Ley
Ley de Desarrollo Rural Sustentable	El 100% desconoce la Ley
Ley de Productos Orgánicos	El 25% conoce lo que puede aportar a su producto.
Ley Federal de Metrología y Normalización	El 100% desconoce la Ley

Análisis de respuesta: Comprobamos que la empresa M, desconoce por completo la ley que regula a su empresa y producto, se puede comprobar que no les interesa las ventajas que estas le pueden aportar por desconocimiento de las mismas, además de que la legislación ambiental mexicana es muy dispersa, sólo cumplen lineamientos que para poder comercializar su productos les exigen y no porque sean parte de sus procedimientos.

## Análisis de la empresa R

El número de encuestados de la Empresa R para éste instrumento fueron 2 personas, siendo estas el administrador y la persona encargada de las relaciones comerciales.

El primer dato que se analizó proviene de la pregunta número 1:

<b>Empresa R</b>		
<b>Total de encuestados:</b>		<b>2</b>
<b>Términos</b>	<b>Puntuación</b>	<b>%</b>
MYPIME	2	100%
Verde	2	100%
Responsabilidad Social	0	0 %

El análisis de los resultados nos permitió visualizar que la empresa R conoce los términos MIPYME y verde y de que se trata cada uno, sin embargo no mostraron interés sobre las prácticas de responsabilidad social. De acuerdo a los datos arrojados para efectos de este análisis pudimos comprobar que el 100% del personal sabe qué es una MYPIME y una empresa verde y el 0 % desconocía que es la responsabilidad social.

## Instrumento III

### Análisis de la empresa M

El número de encuestados de la Empresa M para éste instrumento fueron 3 personas, las cuales están conformadas por el administrador de la organización, supervisor del proceso del cultivo del café orgánico y la coordinadora de la Certificación Orgánica

El primer dato a analizar de instrumento, se manifiesta en la pregunta número 1 y 2, los resultados nos sirvieron para saber si conocen y pueden diferenciar los términos Agroecológico y Orgánico, el objetivo es saber si tienen claro estos conceptos para su empresa y producto, obteniendo los siguientes resultados:

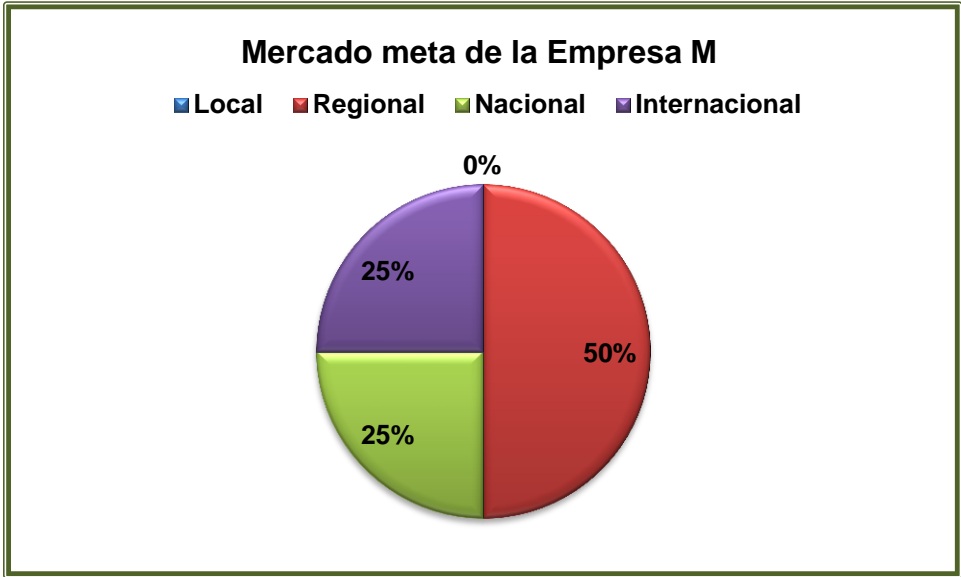
<b>Empresa M</b>				
<b>Conceptos:</b>	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>NO</b>	<b>%</b>
<b>Agroecológico</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Orgánico</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>		

El 67% de los encuestados tiene claro el término agroecológico y lo que implica para su empresa y el 100% tiene plenamente identificado el término orgánico en su empresa y los lineamientos que de acuerdo a la certificación deben seguir para denominarse proceso de cultivo orgánico.

Con respecto al café, se elaboró la pregunta número 2 para conocer si tienen plenamente identificado a su producto como orgánico. El 100% contestó que desconoce el término café agroecológico, el 100% tiene bien definido el concepto de café orgánico y su proceso para ser considerados bajo ese denominativo. A continuación se presenta la tabla de los resultados:

Producto – Empresa M				
Conceptos:	SI	%	NO	%
Café Agroecológico	/		3	100%
Café Orgánico	3	100%	/	

La siguiente pregunta de análisis fue la número 11 para visualizar en que segmento de mercado va dirigido su producto, obteniendo los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar claramente que la información arrojada por los altos ejecutivos de la empresa M, es dispersa e incongruente siendo el 50% el mercado regional el que más les interesa para diversificar su mercado, por lo que podemos decir que la perspectiva de su producto se ve limitada. La incongruencia de sus respuestas es una consecuencia de no contar con una misión, visión y objetivos organizacionales claramente establecidos.

El modo de comercialización de la empresa M se abarca en la pregunta número 12 representada de la siguiente forma:

<b>Vía de Comercialización:</b>	<b>Puntuación</b>	<b>%</b>
Directo con el consumidor	1	33%
A través de una comercializadora	1	33%
A través de tiendas departamentales	0	0%
A través de un intermediario	0	0%

Determinándose que las vías más fuertes para la comercialización de su producto es a través de comercializadoras de productos orgánicos y de trato directo con el consumidor.

La última pregunta con la que concluimos el análisis, se centra en la pregunta número 12, fue para conocer que otro tipo de certificaciones conocen de café orgánico y si saben que la modalidad de Comercio Justo y Certificación

Participativa puede ser otra forma de comercializar y certificar su producto como orgánico, en la que obtuvimos la respuesta siguiente:

<b>Certificación por:</b>	<b>Puntuación</b>	<b>%</b>
Comercio Justo	3	100%
Certificación Participativa	0	0%

Los resultados obtenidos de la empresa M, es que el 100% conoce los beneficios y la modalidad de certificación de Comercio Justo y a su vez de igual forma desconoce la Certificación Participativa, lo cual está última representa una ventaja para la comercialización a nivel nacional de su producto orgánico, además de que resulta un método más económico para lograr una certificación.

### **Análisis de la empresa R**

El número de encuestados de la Empresa R fueron 2 personas, siendo estas el administrador y la persona encargada de las relaciones comerciales.

El primer dato a analizar de instrumento, se manifiesta en la pregunta número 1 y 2.

<b>Empresa R</b>				
<b>Conceptos:</b>	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>NO</b>	<b>%</b>
<b>Agroecológico</b>	2	100%		
<b>Orgánico</b>	2	100%		

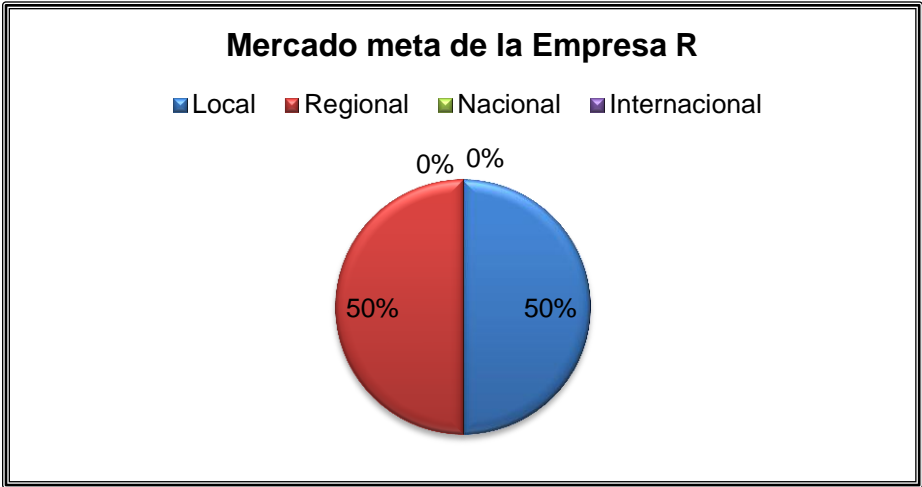
El 100% de los encuestados tiene claro el término agroecológico y orgánico y lo que implica para su empresa, así como los lineamientos que de acuerdo a la certificación deben seguir para denominarse proceso de cultivo orgánico.

Con respecto al café, se elaboró la pregunta número 2, obteniéndose los siguientes resultados, el 100% tiene bien definido el concepto de café orgánico y agroecológico así como el proceso para ser considerados bajo ese denominativo.

A continuación se presenta la tabla de los resultados:

Producto – Empresa R				
Conceptos:	SI	%	NO	%
Café Agroecológico	2	100%		
Café Orgánico	2	100%		

La siguiente pregunta de análisis fue la número 11 para visualizar en que segmento de mercado va dirigido su producto, obteniendo los siguientes resultados:



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar claramente que la información arrojada por el administrador y el agente comercial está enfocado en colocar a su producto en los mercados local y regional, por el momento no están interesados en expandir su nicho de mercado.

El modo de comercialización de la empresa R se abarca en la pregunta número 12 representada de la siguiente forma:

<b>Total de encuestados:</b>	<b>2 %</b>	
<b>Vía de Comercialización:</b>	<b>Puntuación</b>	<b>%</b>
Directo con el consumidor	2	100%
A través de una comercializadora	0	0%
A través de tiendas departamentales	2	100%
A través de un intermediario	0	0%

Determinándose que ellos mismos colocan su producto en el mercado sin la necesidad de intermediario o en tienda departamentales, siendo el trato comercial directo con ellos.

#### **Instrumento IV**

#### **Análisis de la empresa M**

Este instrumento se aplicó a los Directivos de la Empresa, se analizó el escenario económico y las perspectivas comerciales de la empresa y su producto.

En primera instancia en la pregunta número 1 se planteó conocer si ubican a su competencia a nivel local, el resultado muestra que el 100% de los encuestados contestó que SI conocen a sus principales competidores, lo cual en teoría demuestra que saben la ventaja y desventaja competitiva de su negocio, así como las estrategias a implementar para poder enfrentar a sus competidores e incursionar y permanecer en el mercado de orgánicos. Lo cual es contradictorio, de acuerdo a resultados derivados del instrumento 3 y con base a sus respuestas anteriores, ya que desconocen de las leyes y certificaciones que les pueden dar mayores ventajas económicas y competitivas sobre su competencia y el mercado que pueden abarcar con su producto.

La pregunta número 2 comprende a los competidores de la empresa M a nivel Nacional que de acuerdo al cuestionario la respuesta obtenida fue que del total de las personas a las que se les aplicó el instrumento, el 65% contestó que conoce a sus competidores y el 35% lo desconoce. De igual forma se estableció la pregunta número 4 para visualizar si la empresa considera que tiene ventaja competitiva ante las demás empresas que producen café orgánico, en la cual el 100% respondió que sí tiene ventaja ante las demás.

### **Análisis de la empresa R**

Este instrumento se aplicó a 2 personas, siendo estas el administrador de la empresa y el agente comercial.

En primera instancia en la pregunta número 1 se planteó conocer si ubican a su competencia a nivel local, el resultado muestra que el 100% de los encuestados contestó que SI conocen a sus principales competidores, por lo tanto

saben de su ventaja competitiva a nivel comercial, su permanencia en el mercado se debe a su proceso de cultivo siempre se mantuvo como orgánico, debido a la falta de insumos y recursos económicos para el uso de abonos y fertilizantes químicos que les permitiera incrementar su producción.

La pregunta número 2 comprende a los competidores de la empresa R a nivel Nacional, el 100 % contestó que si conoce a sus competidores. En el caso de su respuesta en la pregunta número 4 la empresa R considera que si tiene ventaja competitiva ya que al participar en ferias nacionales y mercados regionales de productos orgánicos, le permite introducir su producto en estos mercados y además al mismo tiempo actúa como espectador y visualiza los movimientos de su competencia de tal manera que le permite mejorar sus estrategias comerciales.

A continuación se muestran en las tablas 8 y 9 un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) derivado de la aplicación de los instrumentos y respuestas obtenidas de las empresas M y R.

**Tabla 8. Análisis FODA de la empresa M.**

Número de Cuestionario y pregunta	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Cuestionario 1, preguntas 3, 9	La empresa M es una empresa familiar tradicional, con amplia experiencia en la producción de café convencional (30 años) y recientemente en café orgánico (5 años).	Al ser una empresa familiar no tiene una estructura organizacional definida, por lo tanto la gente en el nivel administrativo puede no tener claras sus funciones.	Poco interés en establecer una organización cercana a una empresa.	Que no lleven a cabo las actividades en la empresa por no tener funciones definidas, lo cual causa confusión en los empleados.
Cuestionario 1, pregunta 14, Cuestionario 4, pregunta 1			No conoce a sus competidores en el segmento regional, nacional e internacional.	Para competir debes conocer a tus competidores, de esa forma puedes planear estrategias de mercado, de tal forma que puedas tener una ventaja competitiva para poder ser innovador en el mercado y diversificar la comercialización de su producto.
Cuestionario 1, pregunta 8		La empresa M indicó que cuenta con una misión, visión, política de desarrollo y ambiental, objetivos de la empresa y valores, pero en la Cuestionario no indicó cuáles son sus valores.	En las oficinas tampoco se pudo visualizar este tipo de información.	No hay información disponible para su personal, por lo cual puede generar incertidumbre en los empleados, falta de motivación y alta rotación de personal.
Cuestionario 1, pregunta 12.		Actualmente el producto que se comercializa es el café pergamino a intermediarios.	No pueden comercializar de forma directa el café, ya que carecen de equipo para seguir lo demás procesos que son: tostado, molido, envasado y empaque para su consumo final.	Pérdida de presencia en el mercado local, regional, nacional e internacional. Pérdida de ganancias al tener un intermediario para poder comercializar su producto.
Cuestionario 2, preguntas 1 y 2.	Los puestos administrativos conocen y se identifican con los términos empresa MIPYME y verde. En el caso del término de responsabilidad social lo conocen, pero tiene diferentes opiniones respecto si su empresa se considera bajo esa categoría.		Los puestos administrativos y supervisores indicaron que si tienen certificaciones para ser una empresa verde o empresa socialmente responsable, pero en realidad lo que tienen certificado es su producto no la empresa.	
Cuestionario 3, preguntas 4 y 5	La empresa M cuentan con la certificación de su café orgánico como café pergamino por parte de CERTIMEX.		Deben de cuidar su proceso de producción de café durante dos años para poder lograr la certificación como producto terminado. (Tostado, molido, envasado y empacado).	Pérdida de mercado ya que su primera producción de café orgánico la obtendrán en dos años por lo tanto en ese tiempo sus competidores locales y regionales ya podrían haber colocado su producto en el mercado.
Cuestionario 3, pregunta 7	La empresa M está consciente que fue un proceso complicado obtener la certificación para su producto y además con alto costo.			Si no logran los resultados para obtener la certificación de su producto, no conseguirán las ganancias para mantener certificado su café por parte de CERTIMEX.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8. Análisis FODA de la empresa M (continuación.....)**

Número de Cuestionario y pregunta	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Cuestionario 3, pregunta 9		La empresa M solo mostró interés en la certificación de su producto con CERTIMEX.	Hay otras certificaciones a las que pueden acceder para su producto tanto a nivel nacional como internacional para posicionar su café y que actualmente desconoce la empresa M.	Pérdida de mercado y expansión de su producto.
Cuestionario 3, pregunta 10		La empresa M solo refirió conocer algunas normas extranjeras para productos orgánicos como son NOP, USDA, UE y Certimex.	Falta de conocimiento de la Ley de Productos Orgánicos, Reglamento de Productos Orgánicos, Lineamientos para Operación Orgánica y Acuerdos para Distintivo de Productos Orgánicos.	Para competir y ser innovadores se debe de conocer la mayor información respecto a su producto, incluyendo todas las leyes y normas al menos las que pide el gobierno de tu país para poder ampliar tu segmento de mercado para comercializar tu producto.
Cuestionario 3, pregunta 11			Los puestos administrativos y supervisores no tienen claro a que segmento de mercado va dirigido su producto al tener diferentes respuestas.	No tener claro sus objetivos para alcanzarlos y de esa forma poder comercializar su producto de acuerdo al segmento de mercado que buscan.
Cuestionario 3, preguntas 13 y 14		La empresa M indicó conocer las certificaciones de Comercio Justo y Certificación Participativa.	No mostró interés en conseguir este tipo de certificaciones para su producto.	Pérdida de mercado y expansión de su producto.
Cuestionario 4, pregunta 2		La empresa M refirió en la pregunta 14 del Cuestionario 1 que no conocía a sus competidores nacionales, pero en esta pregunta indicó que sí.	No tienen la información clara entre los diferentes puestos administrativos.	Este tipo de resultados indica que si no se tiene clara una visión, misión y objetivos organizacionales dentro de la empresa, puede conducir a malos resultados, pérdidas económicas y de mercado.
Cuestionario 4, pregunta 3		La empresa M indicó que no tiene información de que lugar representa su producción de café orgánico en la economía del estado de Puebla.	Denotan poco interés para constituir formalmente a su empresa y así como la proyección de su producto.	Pérdida de proyección en el mercado regional y nacional para su empresa, así como desventajas de comercialización para incursionar en mercados tanto nacionales como internacionales.
Cuestionario 4, pregunta 4	La empresa M tiene identificada las ventajas competitivas sobre sus demás competidores.		No obtienen el provecho necesario de sus ventajas competitivas en su producto y en su empresa al no considerarlas dentro de su visión, misión, políticas, etc.	Un crecimiento pobre o nulo de la empresa y de la comercialización de su producto.
Cuestionario 4, pregunta 5.	La empresa M considera que es importante la calidad de su producto.	La calidad de su producto debería de ser parte de su misión y visión como empresa y sus objetivos.	Falta de fuerza y credibilidad para influir en su personal para hacerles notar que importante es su colaboración en sus actividades para entregar un producto de calidad.	
Cuestionario 4, pregunta 6			La empresa M indicó desconocer si sus competidores a nivel local cuentan con alguna certificación.	Para tener ventaja sobre tus competidores, debes de estudiarlos para identificar sus oportunidades de mejora, de esta manera tu las puedes convertir en ventajas competitivas tanto para tu empresa y tu producto.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Análisis FODA de la empresa R.**

Número de Cuestionario y pregunta	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Cuestionario 1, pregunta 8			La R al tratarse de una organización familiar no cuenta con una visión, misión y objetivos organizacionales	<b>Riesgo de permanencia como empresa por no tener claro sus objetivos para alcanzarlos y de esa forma poder comercializar su producto de acuerdo al segmento de mercado que buscan</b>
Cuestionario 1, pregunta 9		<b>La empresa R es una empresa familiar con una organización tradicional para su café orgánico</b>	Para asegurar la permanencia en el mercado y su desarrollo la empresa R podría mejorar su estructura organizacional	
Cuestionario 1, pregunta 12.	La empresa R produce y comercializa otros productos orgánicos	<b>No cuenta con una planificación de comercialización de sus diferentes productos</b>		<b>Al no contar con estrategias comerciales existen la tendencia de perder clientes potenciales en sus segmentos de mercado</b>
Cuestionario 1, pregunta 14,	La empresa R conoce a sus competidores a nivel local, regional y nacional, por lo que les permite tener alternativas de mejora para comercializar su producto y ser más competitivos			
Cuestionario 1, pregunta 15			No muestra interés en la calidad en el servicio y además en preparar su producto para exportarlo	
Cuestionario 2, pregunta 6		<b>La empresa R no proporcionó información acerca de si lleva a cabo alguna de las prácticas indicadas en esta pregunta</b>	Al no compartir información de esta pregunta, desconoce de los beneficios que les puede aportar para su negocio y producto	
Cuestionario 2, pregunta 7		<b>La empresa R desconoce la legislación ambiental que existe en nuestro país para una empresa verde</b>	Al no conocer la legislación ambiental y los apoyos gubernamentales a través de las diversas secretarías y dependencias se ven limitados en su oportunidad de recibir apoyo por de estás.	
Cuestionario 2, pregunta 9			No muestra interés en certificar a su empresa como verde, lo cual limita que su organización tenga un valor agregado	
Cuestionario 3, pregunta 4	La empresa R comercializa su producto (café molido) de forma directa con el cliente		El empaque de su producto no es el idóneo debido a que existe la posibilidad de contaminación y por lo tanto perdería sus cualidades de ser un producto orgánico	
Cuestionario 3, pregunta 6		<b>Solo están considerando lograr la certificación para obtener el distintivo nacional orgánico</b>	Debido a las características de su producto, podrían aspirar también a la Certificación Participativa y la de Comercio Justo a nivel nacional que les permitiría colocar su producto en otros mercados	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2. Matriz de comparativa de las empresas M y R.

Número de cuestionario y pregunta	Empresa M	Empresa R	Resultados
Cuestionario 1, pregunta 7: Población trabajadora	91 trabajadores	50 trabajadores	Por estratificación por tamaño de empresa, ambas se consideran MIPYMES.
Cuestionario 1, pregunta 8: ¿Cuenta la empresa con un Desarrollo Organizacional?	No	No	De acuerdo a la información proporcionada por las empresas, no cuentan con una misión, visión, política de desarrollo y ambiental, y objetivos definidos.
Cuestionario 1, pregunta 9: ¿Qué tipo de administración representa el organigrama de la empresa?	Familiar con actividades compartidas	Familiar con actividades compartidas	Con base a su respuesta de las empresas, ambas indicaron que su administración es tradicional, es familiar y sin desarrollo de áreas organizacionales por lo tanto no está preparada para asumir nuevos retos
Cuestionario 1, pregunta 12: ¿Cuál es su producto líder en su empresa?	Tiene producción de blueberry, naranja, limón, granos y semillas entre ellos el café pergamino	Tiene producción de chía, quesos, chile chiltepin y café molido	El producto líder de ambas empresas es el café, pero además cuenta con otro tipo de productos para comercializar.
Cuestionario 2, pregunta 1: Conoce los términos MIPYME, verde y responsabilidad social	Se obtuvo un 100 % para los términos de MIPYME y empresa verde, mientras que un 67 % para el termino de responsabilidad social	Se obtuvo un 100 % para los términos de MIPYME y empresa verde, para el caso de responsabilidad social no se obtuvo respuesta favorable	De acuerdo a los resultados obtenidos de ambas empresas en función de la terminología, se observó que no conocen el término de responsabilidad social y sus prácticas.
Cuestionario 2, pregunta 7: Conoce que el marco jurídico que regula a la empresa verde	La empresa M no conoce el marco legal que la rige como empresa verde.	La empresa R no conoce el marco legal que la rige como empresa verde.	Ambas empresas desconocen en su totalidad del marco legal que le atañe como empresa verde así como las ventajas que estas podrían proporcionales.

Fuente: Elaboración propia.

### Continuación de la matriz comparativa de las empresas M y R

Número de cuestionario y pregunta	Empresa M	Empresa R	Resultados
Cuestionario 3, preguntas 1 y 2: Conocen los términos agroecológico y orgánico y cómo consideran su café	La empresa M conoce ambos términos, y considera a su café "orgánico"	La empresa R conoce ambos términos, y considera a su café "agroecológico"	Ambas empresas conocen los dos términos, sin embargo de acuerdo a su capacidad económica y su tipo de producto, han adoptado un denominativo para catalogar su producto.
Cuestionario 3, pregunta 6: Su producto cuenta con alguna certificación	El café de la empresa M está certificado por Certimex	La empresa R no cuenta con ninguna certificación	Ambas empresas se ven limitadas en el conocimiento a las certificaciones que pueden aspirar para su café, como lo es la Certificación Participativa y la de Comercio Justo.
Cuestionario 3, pregunta 10: la producción de su café está regulada por alguna ley o norma	La empresa M desconoce del marco legal que rige a su producto	La empresa R desconoce del marco legal que rige a su producto	Ambas empresas desconocen de la Ley de Productos Orgánicos que en nuestro país regula a este tipo de productores.
Cuestionario 3, pregunta 11: ¿Conoce Usted a qué mercado va dirigido su producto?	La empresa M su mercado meta es internacional.	La empresa R su mercado meta es el regional y nacional.	Ambas empresas conocen a que mercado va dirigido su producto.
Cuestionario 4, pregunta 1 y 2: ¿Conoce a sus principales competidores?	La empresa M conoce sus competidores a nivel local y regional.	La empresa R conoce a sus competidores a nivel local, regional y nacional.	Ambas empresas conocen a su competencia.
Cuestionario 4, pregunta 4: Considera que su empresa tiene ventaja competitiva ante las demás	La empresa M considera ventaja competitiva, al contar su producto con una certificación que le permite ofrecerlo en el mercado internacional.	La ventaja competitiva de la empresa R, es que su producto es conocido en las ferias y mercados orgánicos locales, regionales y nacionales.	Ambas empresas conocen sus ventajas competitivas.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3. Matriz de sistematización de los resultados para las empresas Meneses y Rodríguez.

EJE	OBJETIVO DEL EJE	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	AMENAZAS	PROPUESTA
1	Conocimiento de la empresa y expectativas de la organización productora de café orgánico.	La empresa M y R son: expertas en el cultivo de café por tradición. Conocen a su competencia. Cuentan con diversificación de productos. La empresa M cuenta con la certificación orgánica del café. La empresa R conoce solo conoce su mercado y competencia a nivel regional y nacional, su producto es considerado como agroecológico.	Ambas empresas carecen de un organigrama y funciones organizacionales definidas. La empresa R no le interesa lograr una certificación por considerarlo costoso y un proceso largo. La empresa M no puede comercializar de forma directa el café, ya que carece de equipo para seguir con los procesos de: tostado, molido, envasado y empaque para su consumo final.	Fomentar una cultura organizacional definida con objetivos a corto, mediano y largo plazo. Fortalecer su estructura organizacional y de procesos de cultivo. Generar una ventaja competitiva para su empresa y producto sobre sus demás competidores mediante el logro de una certificación.	Su permanencia en el mercado puede ser incierta derivado de la falta de cultura organizacional y objetivos preestablecidos generando desconfianza a todos sus clientes internos y externos. También no toman en cuenta todos los fenómenos económicos que se pudieran afectar a su entorno y a la comercialización de su producto. No tienen una imagen corporativa.	Implementar una cultura organizacional, con objetivos, áreas y funciones definidas para que este tipo de empresas logren ser competitivas con base a la mejora continua en todos y cada uno de sus procesos, logrando con ello permanecer en el mercado, proyectando una imagen corporativa con bases sólidas para su empresa y producto, permitiendo que esta pueda expandir su producto en los diferentes segmentos de mercado y de esta forma posicionarse satisfactoriamente.
2	Marco legal y Certificación para que la empresa pueda considerarse verde.	La empresa M cuenta con la certificación de su cultivo de café, así como diversidad de productos.	Bajo nivel de conocimiento y prácticas que le pueden otorgar una certificación mediante Responsabilidad Social, ISO 14001 e ISO 26000. Desconocimiento de la legislación que regula a la empresa verde.	La empresa M puede diseñar un esquema que le permita expandir su mercado, permanecer con base y fundamentos sólidos que aseguren su posicionamiento en sus mercados de interés que son el nacional e internacional.	Pérdida de mercado por no estar debidamente constituida además no usar la legislación ambiental así como las diferentes certificaciones que le podrían generar ventajas competitivas y ahorros económicos.	Diseñar una guía que permita a estas organizaciones conocer la gama de posibilidades para poder ser una empresa verde con prácticas de responsabilidad social, ISO14001 e ISO26000.

Fuente: Elaboración propia.

**Matriz de sistematización de los resultados para las empresas Meneses y Rodríguez (continuación).**

EJE	OBJETIVO DEL EJE	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	AMENAZAS	PROPUESTA
3	Marco jurídico de productos orgánicos, tipos de certificación del café orgánico y segmento de mercado.	La empresa M cuenta con la certificación de su café. Coordinación precisa en el proceso de certificación por medio de CERTIMEX.	Desconocimiento de otros tipos y modelos de certificación que puede lograr para su producto. Desconocen ambas empresas del marco legal que sustenta a su producto así como las ventajas que le pueden generar otras certificaciones.	La empresa M al contar con una certificación le permite acceder y colocar su producto en mercados internacionales, asegurando la calidad en su producto con beneficio a la salud y medio ambiente, dándole un plus valor en el precio de su producto por el tipo de cultivo. La empresa R podría alcanzar una certificación al conocer la gama de posibilidades que tiene para acceder a estas.	La empresa M si no logrará el proceso de conversión en el plazo establecido, le generaría pérdidas a la empresa así como no poder comercializar su producto y obtener las ganancias estimadas, de igual forma incumplir con los compromisos comerciales pactados.	Diseñar e implementar una guía de las certificaciones que puede lograr para su producto orgánico de una manera accesible y de acuerdo a sus necesidades. Capacitar y dar a conocer el marco legal que regula a su producto. Establecimiento de prácticas que le permitan lograr de manera eficiente el aprovechamiento de los recursos para mejorar sus procesos administrativos y de producción.
4	Competitividad y perspectivas económicas de la empresa verde y su producto orgánico.	Diversificación de productos de ambas empresas. Conocen su competencia y su potencial que tienen para incursionar en otros mercados.	Ambas empresas mostrarán poco interés en los fenómenos económicos en los que se puede ver inmersa su empresa y su café. Sólo reúnen los requisitos indispensables para comercializar su producto y no para mejorar la calidad y el posicionamiento del mismo. Poca importancia en la mejora continua de su organización.	Eficientar y reorganizar sus funciones organizacionales con objetivos a futuro en un corto y largo plazo de acuerdo a las necesidades operacionales.	No ser competitivos antes los fenómenos económicos que se pueden presentar con su competencia directa y ante otros mercados. No tener la capacidad para asumir riesgos que aseguren la permanencia de su organización y producto.	Asesorar a este tipo de empresas en como aprovechar, prevenir y proveer a su organización de herramientas necesarias en sus áreas de oportunidad, volviéndolas competitivas. Con la insignia de calidad en el equipo que la conforma, en su producto y servicio. promoviendo el respeto al medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

De lo anteriormente analizado podemos concluir que tanto la empresa M y R son MIPYMES. Derivado del análisis a los instrumentos aplicados podemos inminentemente comprobar que no cumplen las características para ser consideradas empresas verdes debido a que no conocen la legislación ambiental que las regula, así mismo mostraron desconocimiento y poca importancia por las prácticas que podrían realizar para considerarse una empresa socialmente responsable.

Con lo que respecta a su producto, la empresa M, sigue las indicaciones que señala la norma de CERTIMEX y la agencia certificadora del mismo nombre, para conseguir que la producción de su café sea orgánico, ya que su primordial interés es la exportación de su producto y solo por medio de esta certificación lo pueden lograr. Sin embargo cabe aclarar que no es la única agencia certificadora de productos orgánicos en México para poder exportar. Para la empresa R su producto es considerado agroecológico debido a que no cuentan con ninguna certificación que avalé que su producto sea orgánico. Actualmente comercializa su producto envasado sin ningún distintivo en los diferentes mercados, ferias y tianguis a nivel local, regional y nacional.

Por lo tanto concluimos que nuestra hipótesis de la presente investigación se cumple, ya que a través de nuestra propuesta de implementar un plan estratégico para las empresas M y R, les permitirá mejorar su desarrollo organizacional y conocer la legislación y las certificaciones a las que puede aspirar para cumplir el denominativo de empresa verde y producto orgánico. Con esto damos por concluido este apartado para proceder hacia nuestra propuesta en el capítulo V, que comprenderá el plan estratégico para las empresas M y R.

# **CAPÍTULO V**

## **HACIA UNA PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS M Y R.**

## **CAPÍTULO V. HACIA UNA PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS M Y R.**

Antes de abordar este capítulo es importante indicar lo que se revisó anteriormente, en el Capítulo I exploramos la reseña del desarrollo sostenible y su relación con la MIPYMES, de igual forma mostramos las definiciones de empresa verde y café orgánico, en el Capítulo II presentamos los antecedentes y el estado del arte para los requisitos del marco legal, la legislación ambiental y las diferentes certificaciones que hay en nuestro país para que una empresa pueda considerarse verde y su producto orgánico, en el Capítulo III conocimos el marco de referencia de las empresas Meneses y Rodríguez, en el Capítulo IV mostramos los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de medición y analizamos los resultados para lograr la comprobación de nuestra hipótesis. Por lo tanto con base a esta información consideramos importante que las empresas lleven a cabo un plan estratégico como guía para sus Directores y personal administrativo con la finalidad de implementarlo y así fortalecer y desarrollar a su organización y por consiguiente, su producto y/o servicio.

A continuación presentamos un breve panorama de lo que acontece a las MIPYMES en un entorno económico actual, pudiendo decir que en América latina las condiciones en las que operan las MIPYMES no son propicias, esto se puede explicar a través de su bajo grado de adopción tecnológica, baja capacitación a sus trabajadores y/o del propio empresario, inconsistencia administrativa, baja productividad aunado a que la aceptación de nuevas tendencias mundiales no es tan rápida para reestructurarse y estar a la par de las demás pequeñas y medianas empresa inmersas en la globalización del mundo.

Los problemas más comunes que se presentan en este tipo de organizaciones son los siguientes:

- Finanzas: los dueños de las empresas se quejan del escaso acceso a un sistema financiero formal para acceder al crédito
- Tecnología e información: ausencia de tecnologías adecuadas a las empresas y a la escasez de información relevante sobre mercados, oferta y demanda
- Comercialización y comercio exterior: asimetría en la relación entre MIPYMES y la grandes empresas
- Marco legal y competencia: se ve reflejada en la estructura regulatoria y la ineficiencia de las autoridades
- Organización y sinergia: no hay una cultura de fomento de cooperación entre las grandes empresas y las MIPYMES
- Recursos humanos: no contar con el personal idóneo de acuerdo a las necesidades de la empresa.

En los países industrializados en comparación con América latina, cuentan con un marco institucional que promueve el desarrollo de las MIPYMES con un alto nivel en tecnología, además sus programas educativos están orientados a promover una constante innovación tecnológica mediante la formación del capital humano de correr riesgos para fundar y desarrollar sus propios negocios. En cambio en México la diferencia en la formación educativa entre las universidades privadas y públicas es deficiente debido a que no se promueve la cultura empresarial, mientras que en la pequeña población de estudiantes de colegios privados los enfocan a ser empresarios, en las escuelas públicas aún siguen bajo la mentalidad de ser empleados y no empresarios.

En los países denominados del primer mundo se premia constantemente la innovación, lo que motiva a los ciudadanos a que generen buenas ideas, y si los proyectos son viables, podrán acceder a planes de financiamiento con las

instituciones que asumirán con ellos el riesgo de iniciar una MIPYME. Aunado a esto, las grandes empresas constantemente buscan organizarse para promover la generación de pequeñas y medianas empresas.

Derivado de lo expuesto en los párrafos anteriores, nuestra propuesta para las empresas Meneses y Rodríguez es generar un plan estratégico que les ayude a mejorar sus empresas y su café a través de la innovación y calidad en su estructura organizacional aportando las siguientes características fundamentales en este proceso:

1. Utiliza las oportunidades que ofrecen los cambios, lo que obliga que sea fundamental la creación de una cultura de innovación que le permita a la empresa ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones que se le presenten y a las exigencias del mercado en donde se encuentre.
2. Diseña la base de su empresa en la complejidad de su propio proceso de investigación y desarrollo tecnológico.

Asociado a lo anterior es importante dentro del proceso de innovación el interés que muestren los recursos humanos con los que cuenta la empresa, ya que ellos serán de suma importancia para participar en la conversión de la realidad o bien llevar a cabo una nueva idea, esta última representa la materia prima para iniciar el proceso de crear. Una clave para que se lleve a cabo con éxito el proceso de innovación en una empresa es contar con una planeación estratégica en donde contemple que independientemente de la posición que ocupe su personal en la organización, contribuya al máximo con su talento, creatividad, esfuerzo y dedicación al desarrollo de la misma.

La cultura empresarial se puede entender entonces como el conjunto de valores y normas que caracterizan su identidad y actitud así como su responsabilidad de introducir de forma continua los nuevos comportamientos que se deriven de los cambios estructurales y estratégicos en los diferentes escenarios que se le presente, siendo la cultura organizacional sensible al impacto que pueden producir las innovaciones dentro de la misma, definiéndola como una unidad capaz de desarrollar, establecer valores y actitudes propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios que supongan mejoras en el funcionamiento y eficacia de la empresa. Para que la cultura innovadora de una entidad llegue a su realización es necesario que:

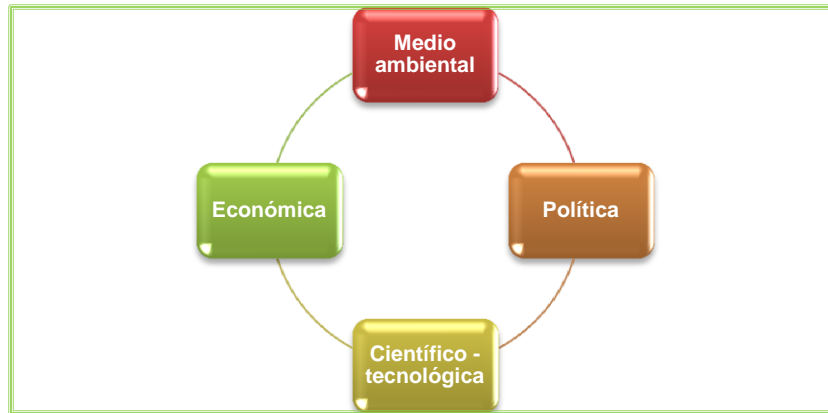
- La alta dirección asuma riesgos.
- Participación de todos los miembros de la organización.
- Incentivar la creatividad.
- Compartir la responsabilidad.

El logro de la eficiencia, la eficacia y la calidad en la producción de bienes y servicios, constituye el objetivo de su dimensión económica, de esto que radiquen las premisas fundamentales de la competitividad de producir con calidad y precios, comparables o mejores que los de la competencia, aunado a la exigencias de un desarrollo sostenible que permita la compatibilidad del desarrollo económico con el cuidado y preservación del medio ambiente. De acuerdo a lo anteriormente expuesto podemos observar en la figura 20 los escenarios donde se ve vinculado el proceso de desarrollo empresarial y seguir contribuyendo al desarrollo sostenible<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Domínguez Ríos, María del Carmen. Innovación y Competitividad de PYMES. La experiencia internacional. México.: Dirección de Fomento Editorial. BUAP, 2009.

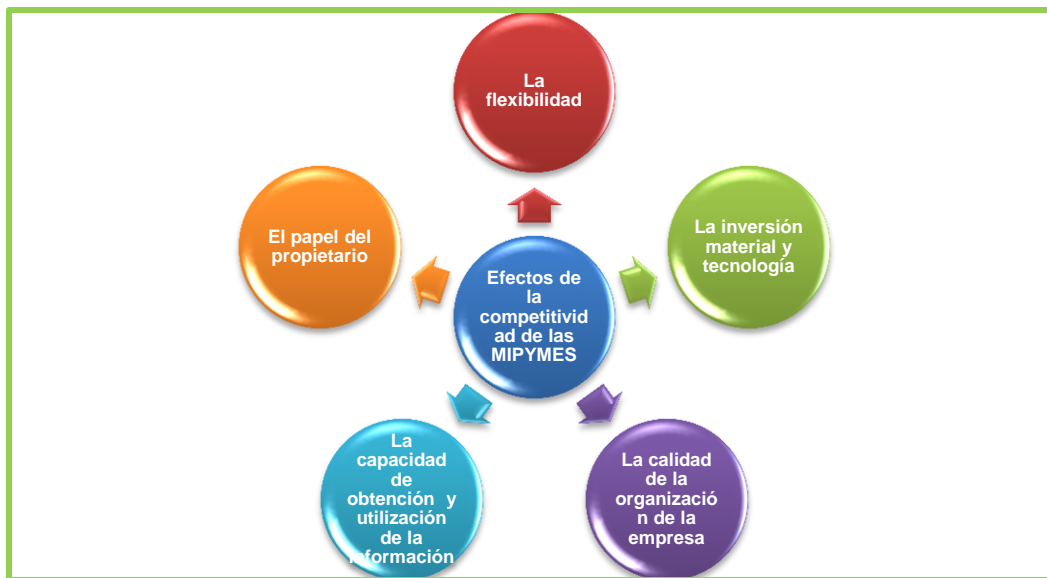
**Figura 20. Espacios del proceso de Desarrollo Empresarial.**



Fuente: Síntesis de información con base al libro Innovación y Competitividad de PYMES. La experiencia internacional

A fin de medir la competitividad de las MIPYMES se exponen a continuación en la figura 21 las variables en las que se ve inmerso este tipo de organizaciones ante los cambios de mejora.

**Figura 21. Variables que miden los efectos y la competitividad de las MIPYMES.**



Fuente: Síntesis de información con base al libro Innovación y Competitividad de PYMES. La experiencia internacional

Derivado de lo anterior es que entonces proponemos un plan estratégico integral que les permita a las MIPYMES y en nuestro caso propio a las empresas caficultoras y su producto, desarrollarse en un ámbito de cultura organizacional con bases sólidas y establecidas, con fundamentos y objetivos definidos.

### **5.1 Plan estratégico de la Empresas Meneses y Rodríguez.**

La elaboración de un plan estratégico en una empresa tiene la finalidad de construirse de acuerdo a las necesidades de la organización y del entorno económico que la rodea. De tal forma que esté se implemente para proporcionarle a la empresa, las herramientas necesarias para llevar a cabo todas y cada una de sus actividades y procesos de manera eficaz, eficiente y por consiguiente cumplir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, proporcionando con ello calidad en su producto y/o servicio, generando con esto una ventaja competitiva y de permanencia en el mercado.

Otra de las ventajas competitivas que puede ofrecer la elaboración de un plan estratégico es que:

- Obliga a pensar al director y los puestos estratégicos en el futuro de la empresa.
- Le permite identificar y anticiparse a los cambios de los desarrollos que podrían ocurrir.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa ante los cambios.
- Mejora la coordinación de las actividades
- Mejora la comunicación en la empresa en todos los niveles

- Permite un aprovechamiento óptimo de los recursos con los que cuenta la empresa para alcanzar sus objetivos.
- Proporciona una forma útil y ordenada para revisar las actividades.
- Un enfoque sistemático para que la empresa pueda formar sus estrategias mediante las cuales la conducirá a niveles más altos de rentabilidad sobre su inversión

A continuación presentamos el plan estratégico propuesto para las empresas M y R y su producto, café orgánico con base a la información obtenida y recabada en la investigación de campo y de acuerdo a el análisis de sus resultados.

#### **5.1.1. Organización de la empresas M y R.**

Las empresas M y R cuentan actualmente con una administración familiar, por lo cual se sugiere que consideren cambiar su organigrama de acuerdo a una empresa MIPYME, cuya ventaja competitiva es tener posiciones bien definidas que permiten llevar a cabo de forma eficaz y eficiente de todas y cada una de sus actividades por cada área funcional de la organización y de esta forma lograr sus objetivos.

#### **5.1.2. Misión y Visión de las Empresa M y R.**

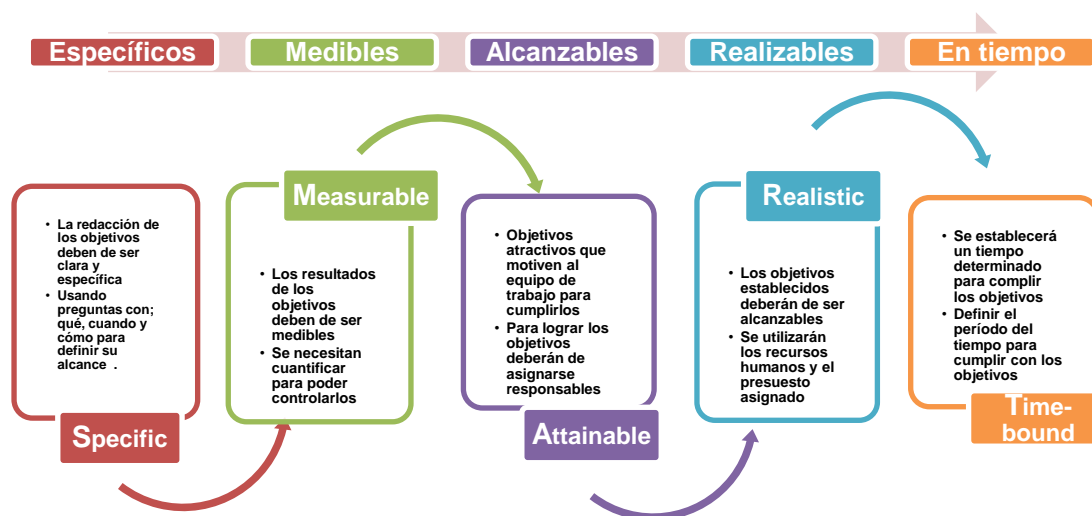
La Misión de una empresa es muy importante y usualmente debe de contestar las siguientes preguntas: ¿cuál es la razón de ser?, ¿para quién se trabaja? y ¿cuál es la finalidad de la empresa?, mientras que la Visión, responde a esta pregunta ¿dónde quieres estar tú y tu empresa en un corto plazo?

Dentro de las ventaja competitivas que pueden tener las empresas al contar con su misión y visión, les permite conocer a sus competidores a nivel empresa y su producto de forma regional, nacional e internacional para poder innovar, mejorar, crecer y permanecer como empresa en los segmentos de mercado en donde se encuentre establecida, también le permitirá influir de forma positiva a sus trabajadores a través de crear una estabilidad y seguridad laboral al conocer que la actividad que realizan a diario es importante además de que contribuye a lograr los objetivos de la empresa.

### 5.1.3 Objetivos de las empresas M y R

Para continuar con el éxito y la permanencia de estas empresas y sus productos, se sugiere que se establezcan objetivos definidos de forma clara y alcanzable, por lo que a continuación se sugiere el acrónimo *SMART* representado en la figura 22.

Figura 22. Objetivos *SMART*



Fuente: Elaboración propia

### 5.1.4 Valores de las empresas M y R

Otra oportunidad de mejora identificada para las empresas M y R son sus valores, los cuales deberán establecer y estar alineados a su misión, visión y objetivos. A continuación se mostrará en la tabla 10 una lista de valores para las empresas M y R como referencia para sus organizaciones.

**Tabla 10. Valores Organizacionales**

**¿Cuáles son los valores que caracterizan a su empresa en la actualidad y cuáles consideran que se tendrían que maximizar para conseguir los objetivos organizacionales a futuro?**

<i>Valores pragmáticos: Cómo actuamos</i>	<i>Valores éticos: Cómo sentimos</i>	<i>Valores de desarrollo: Cómo participamos</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Eficacia</li> <li>▪ Eficiencia</li> <li>▪ Excelencia</li> <li>▪ Norma</li> <li>▪ Objetividad</li> <li>▪ Participación</li> <li>▪ Planificación</li> <li>▪ Profesionalismo</li> <li>▪ Calidad</li> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Seriedad</li> <li>▪ Sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coherencia</li> <li>▪ Compromiso social</li> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Empatía</li> <li>▪ Equidad</li> <li>▪ Honestidad</li> <li>▪ Humanismo</li> <li>▪ Integridad</li> <li>▪ Justicia</li> <li>▪ Reconocimiento</li> <li>▪ Sinceridad</li> <li>▪ Solidaridad</li> <li>▪ Transparencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alegría</li> <li>▪ Colaboración</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Cooperación</li> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Entusiasmo</li> <li>▪ Equipo</li> <li>▪ Flexibilidad</li> <li>▪ Ilusión</li> <li>▪ Iniciativa</li> <li>▪ Innovación</li> <li>▪ Participación</li> <li>▪ Proactividad</li> <li>▪ Satisfacción</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.5 Preparando el Plan Estratégico de las Empresas M y R.

Después de que las empresas M y R han construido su misión, visión, objetivos, organigrama, esta información se puede complementar con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Este tipo de análisis permite hacer un diagnóstico a cerca de las actividades que realiza la empresa de forma externa mediante sus amenazas y oportunidades, o

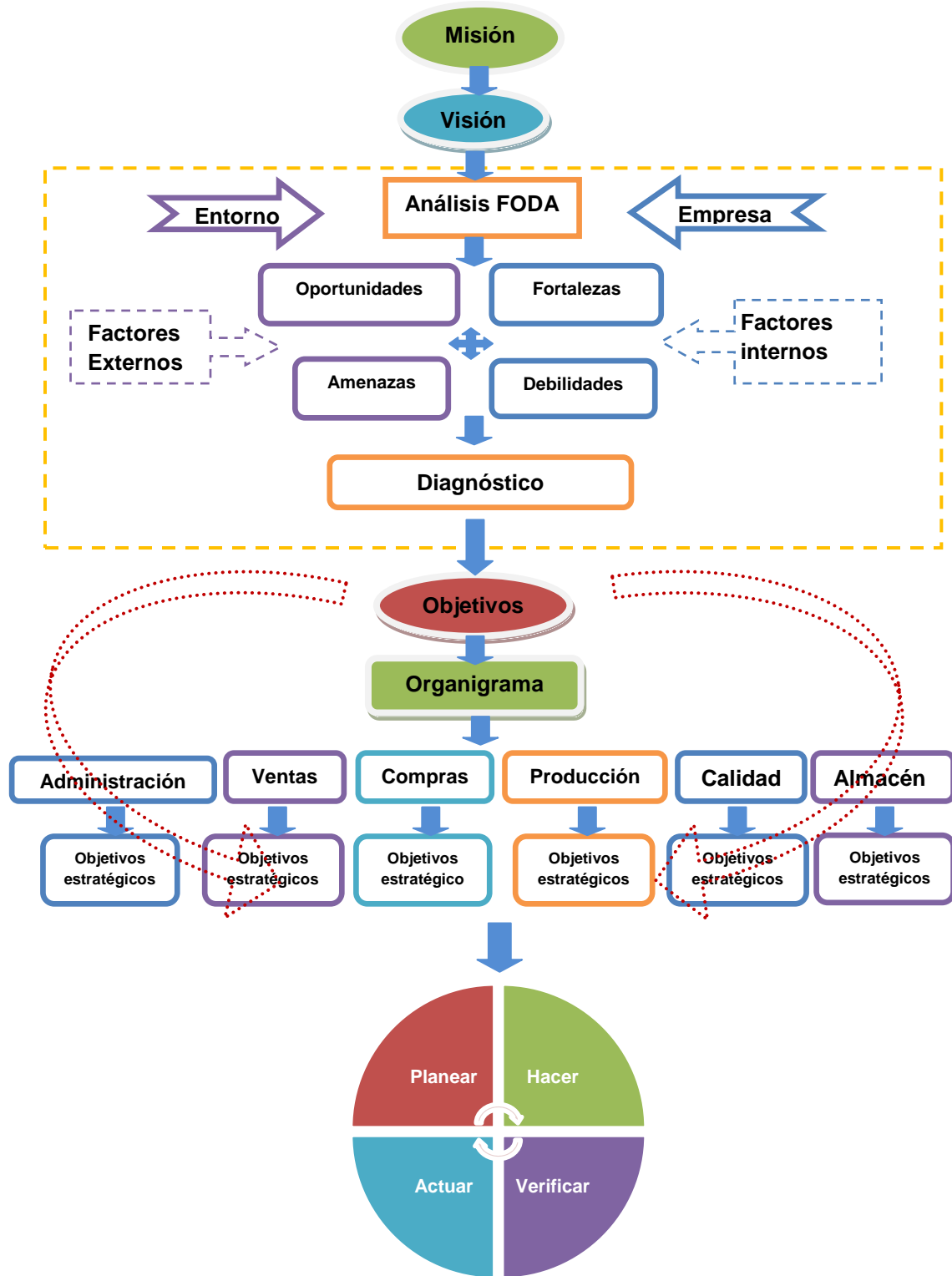
bien a través su capacidad estratégica con una perspectiva interna con base a sus fortalezas y debilidades. El uso de esta herramienta puede abarcar desde su producto, mercado, producto – mercado, líneas de producto, organización de la empresa, la empresa, hasta los departamentos que la conforman.

Para proceder a plantear objetivos estratégicos que les permitirán alcanzar el objetivo principal de la empresa y darles seguimiento se sugiere para este trabajo de investigación el uso del Ciclo de Deming, en el cual se basa la ISO14001 Sistema de Gestión Ambiental.

Este ciclo de Deming, es considerado uno de los procesos metodológicos más elementales que se puede aplicar en cualquier actividad o empresa con el objetivo de asegurar y promover una mejora continua en las actividades.

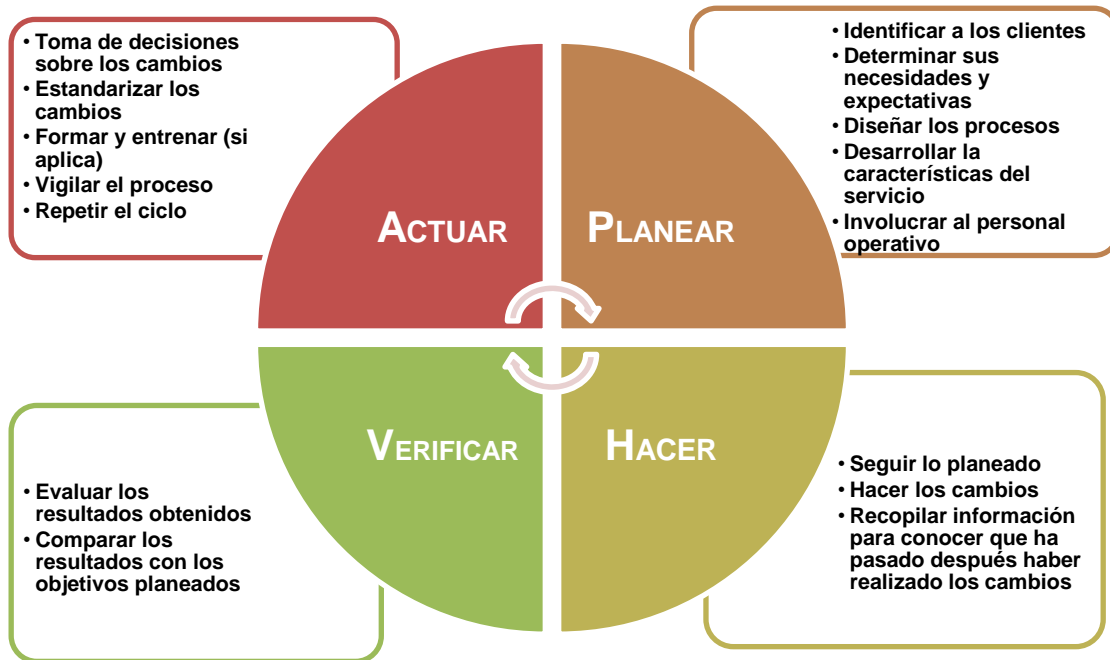
A continuación se muestran la figura 23 en donde se engloba lo que hasta ahora se ha revisado, mientras que en la figura 24 se explica a detalle el Ciclo de Deming.

Figura 23. Guía de un plan estratégico



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Ciclo de Deming

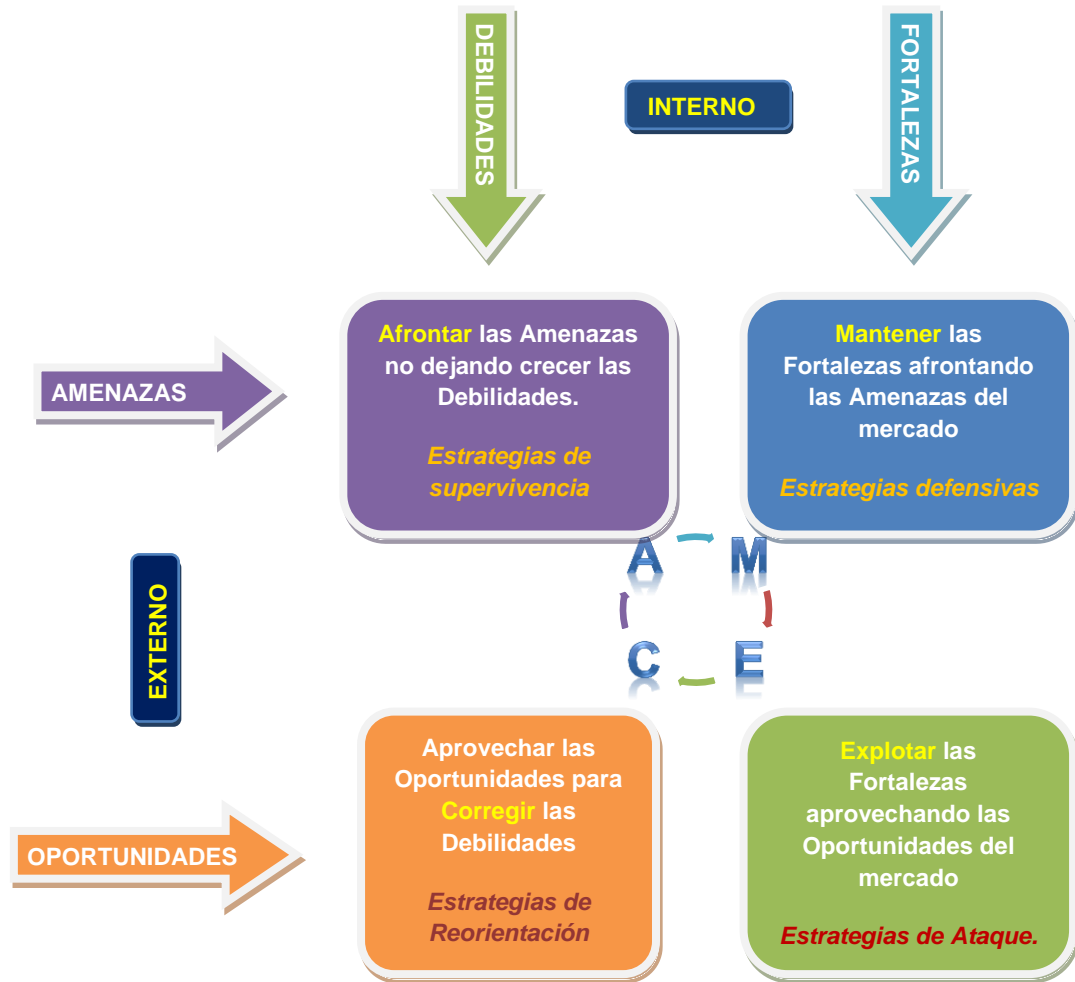


Fuente: Elaboración propia con base a la ISO 140001 Sistemas de Gestión Ambiental.

Una herramienta que complementa al diagnóstico realizado en el FODA, es el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)<sup>118</sup>, el cual consiste en buscar soluciones para la empresa con base a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la relación entre un análisis FODA y CAME se muestra en la figura 25.

<sup>118</sup> Altair . La elaboración de un plan estratégico. Ed. Eco3 colecciones. s.f.

Figura 25. Relación entre el análisis FODA y CAME



Fuente: Síntesis de información con base al libro: La Elaboración de un Plan Estratégico, Ed. Altair.

Como se pudo observar en la figura anterior, se mencionan el tipo de estrategias a seguir por las empresas M y R, las cuales les ayudarán a cumplir con los objetivos claves de la empresa.

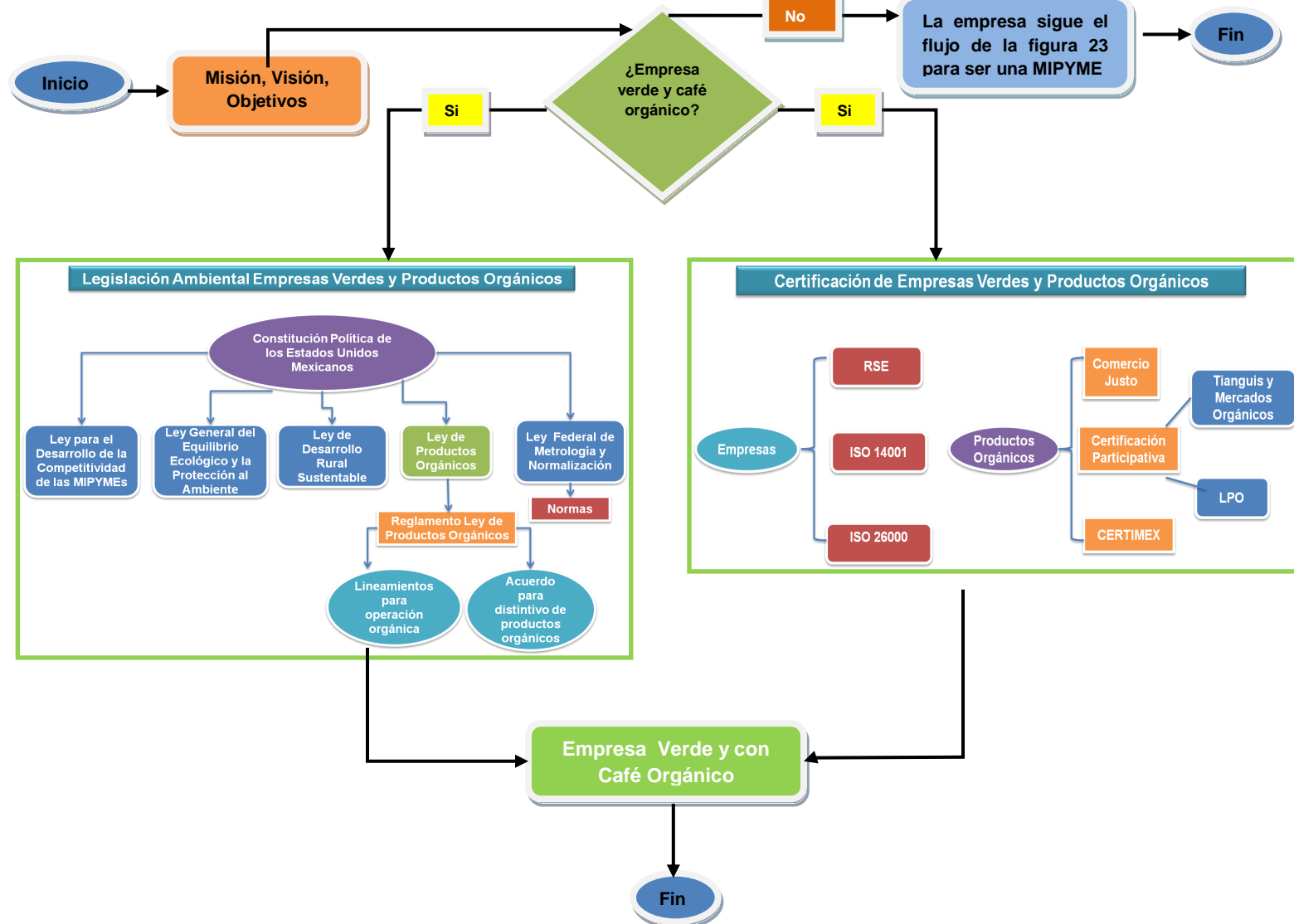
**Figura 26. Tipo de estrategias**

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<b>ESTRATEGIAS DE ATAQUE</b> Generadores de ventajas competitivas	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b> Zona neutra que puede eliminar las ventajas competitivas
Debilidades	<b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b> Zona neutra que puede eliminar las ventajas competitivas	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b> Grave peligro al recaer las amenazas con los puntos débiles

Fuente: Síntesis de información con base al libro: La Elaboración de un Plan Estratégico, Ed. Altair.

Hasta este punto todo lo descrito se puede aplicar a cualquier organización, sin embargo si la empresa aspira a ser una empresa verde y su producto orgánico, el esquema adicional a seguir es el que a continuación se propone.

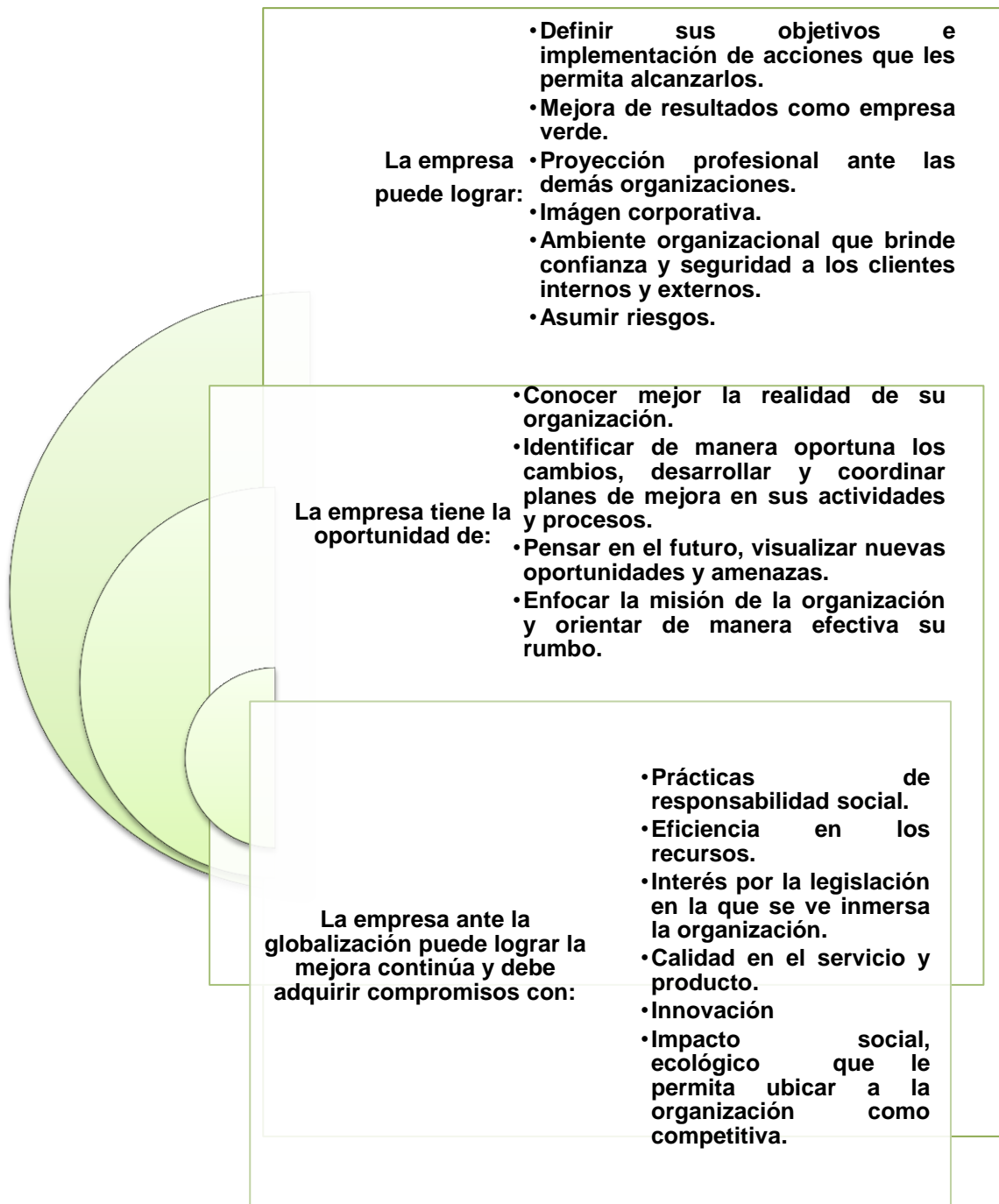
Figura 27. Diagrama de Flujo para una Empresa Verde que produce Café Orgánico



Fuente: Elaboración propia

Todo esto derivado con base en el análisis del marco legal, la legislación ambiental y las certificaciones descritas en el capítulo II en las tablas 4: Legislación Ambiental que deben de considerar las Empresas Verdes, tabla 5: Certificaciones que puede obtener una Empresa Verde, tabla 6: Legislación para regular a Empresas Verdes y Productos Orgánicos y tabla: 7 Certificaciones para obtener el distintivo de Producto Orgánico en Café.

Este Plan Estratégico le permitirá a las empresas M y R:



“De tal forma que una economía verde dentro de la organización que decide adoptar esta modalidad debe mejorar el bienestar del ser humano y la equidad social, a la vez que reduce significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas.”<sup>119</sup>

Con esto damos por concluido nuestro trabajo de investigación del análisis de las empresas Meneses y Rodríguez y de la producción de su café orgánico que de acuerdo a la hipótesis planteada, si ellas adoptan el plan estratégico propuesto en este estudio podrán definir mejor su organización, proyectar una imagen corporativa eficiente, guiada de valores y objetivos precisos que les permitan ser a estas organizaciones más asertivas ante los fenómenos económicos en un corto, mediano y largo plazo, provocando con ello crecimiento y posicionamiento en los diferentes segmentos de mercado de productos orgánico

---

<sup>119</sup> PNUMA. Hacia una Economía Verde. Francia, 2011.

## CONCLUSIONES

En el capítulo I se realizó una investigación exploratoria, descriptiva explicativa y documental para conocer como el desarrollo sostenible ha servido para influir en las empresas a promover que sus procesos y servicios permitan cuidar el medio ambiente. Así mismo mostramos como las empresas MIPYMES en nuestro país representan un papel estratégico al haber aumentado considerablemente su número en las últimas dos décadas y reactivando de manera significativa la economía en México. Actualmente los consumidores se preocupan más por consumir productos que no contengan sustancias químicas que pueden afectar su salud, por lo cual la demanda de los productos orgánicos se ha incrementado, entre ellos el café orgánico, en donde el estado de Puebla es uno de los principales productores.

El Marco Legal y las Certificaciones que sustentan y a las que pueden llegar a aspirar para cumplir el denominativo de empresa verde y su producto orgánico, fueron el objeto de estudio del capítulo II, así como una breve reseña y análisis de la evolución de la legislación ambiental en México y el surgimiento de las certificaciones tanto para empresas verdes como para el café orgánico

En el capítulo III se presentó el marco referencial de las empresas Meneses y Rodríguez que nos proporcionaron información relevante para esta investigación, dándonos a conocer su estructura organizacional, parte de sus procesos productivos y su identidad empresarial que sirvió como preámbulo para la investigación de campo y poder generar la información estructurada en el capítulo IV.

Los instrumentos de investigación diseñados para comprobar la hipótesis y que se utilizaron para recabar datos significativos y de gran importancia para este estudio, así como el análisis e interpretación de los resultados se muestran en el capítulo VI.

Finalmente en el capítulo V se estableció la propuesta dirigida a las empresas Meneses y Rodríguez que consistió en proponer un plan estratégico que les permitirá aprovechar las oportunidades y obtener ventaja competitiva como empresa y para su café ante sus competidores en los diferentes mercados de esta forma se cumpliéndose de esta forma nuestro objetivo principal de la presente investigación.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

En México la cultura por la ecología ha aumentando en la última década, incluyéndose como materia en programas de educación en niveles básicos además de la creación de diversas carreras en las universidades para contribuir con el cuidado ambiente y el desarrollo sostenible. A nivel empresarial las MIPYMES representan una factor importante en la economía de nuestro país por lo que muchas de estas empresas se han preocupado por adoptar, seguir y controlar sus prácticas para disminuir los impactos y efectos en el medio ambiente todo esto de acuerdo a sus intereses económicos, sin embargo en estos escenarios no se contempla a la gente que vive en poblaciones alejadas de la ciudad para proveerles de información acerca de temas ambientales y en caso de ser agricultores de los beneficios que pueden llevar a seguir prácticas ecológicas en sus procesos.

Actualmente las personas se preocupan más por consumir productos que no contengan sustancias químicas que puedan afectar a su salud por lo que el mercado de los alimentos orgánicos ha aumentado en el mundo. México produce muchos productos orgánicos en donde la mayoría son para su exportación y no para consumo nacional por lo que consideramos que el mercado de los productos orgánicos no se ha explotado de forma eficiente en nuestro país, una de las razones es debido a un incorrecto tratamiento y difusión del consumo de estos alimentos además del poco interés por consumirlos ya que en promedio su precio es más alto en comparación de un producto convencional en el mercado, sin embargo grandes potencias como los países de Estados Unidos y Europa le han conferido gran importancia, relevancia a su producción y consumo de este tipo de productos.

La legislación ambiental que podría adecuarse a la empresa verde y sus productos y servicios, se encuentra dispersa en leyes y normas además de que no es muy comprensiva para su uso, generando confusión, por lo tanto es otro de los motivos del porque en muchas ocasiones los pequeños productores no pueden constituirse de manera legal y prefieren seguir en su esquema de agricultores, aunado a que los trámites legales y administrativos son demasiados burocráticos en nuestro país. En el caso de las certificaciones a las que pueden aspirar las empresas para ser verdes y aquellas que producen café e interés de que sea orgánico, tampoco se la ha dado la difusión e importancia necesaria por parte de las autoridades competentes para este tipo de organizaciones en nuestro país como consecuencia no ha habido estímulos y promoción para adoptar y seguir prácticas de responsabilidad social y empresarial. Ahora bien, la certificación para los productos orgánicos en México su impulso y promoción se debió a países nuevamente como Estados Unidos y algunos de Europa, inclusive ellos también fueron pioneros en consumir lo que se había producido aquí antes de que los mexicanos le prestarán atención a este tipo de alimentos.

Finalmente durante la revisión documental encontramos muchas tesis, artículos de revistas y páginas electrónicas, en donde también no existe una vinculación entre el marco legal y el tipo de certificaciones que hay en México y su preocupación por la economía verde, por lo que consideremos que nuestro trabajo de investigación es una propuesta con interés social y económico, además de ser inédito e innovador y deseamos que contribuya a las empresas MYPIMES a adoptar una cultura ecológica, aprovechar al máximo las oportunidades que le puede brindar la legislación en nuestro país y con esto contribuir al desarrollo sostenible, para que se motive e incremente el número de organizaciones que deseen lograr una certificación de sus alimentos como orgánicos.

## TERMINOLOGÍA

**Acreditación:** En el caso de la agricultura orgánica, los organismos de certificación que aplican normas internacionales voluntarias o normas nacionales obligatorias pueden estar acreditados por la "autoridad" correspondiente (por ejemplo, la acreditación de la IFOAM o de la autoridad nacional del país donde se vende el producto). Procedimiento por el que un organismo autorizado reconoce oficialmente que un organismo o persona está capacitado para llevar a cabo tareas específicas.

**Actividades Agropecuarias:** Procesos productivos primarios y secundarios basados en recursos naturales renovables tales como la agricultura, ganadería, acuicultura, pesca y silvícolas.

**Acuicultura:** Técnica del cultivo de especies acuáticas vegetales y animales.

**Agricultura convencional:** La comunidad orgánica utiliza la expresión "agricultura convencional" para referirse a todos los sistemas agrícolas no orgánicos, desde los monocultivos más industriales hasta las prácticas de gestión integrada de plagas que se basan en comunidades ecológicas, pero permiten el uso de insumos sintéticos. La práctica agrícola aceptada como norma y predominante. Desde la Segunda Guerra Mundial (principalmente en el mundo industrializado), la agricultura convencional se ha convertido en una forma industrializada de agricultura caracterizada por la mecanización, los monocultivos y el uso de insumos sintéticos, como fertilizantes químicos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente, que se centra en lograr productividades y rentabilidades máximas, y que trata los productos agrícolas como mercancías.

**Agricultura ecológica:** Los sistemas de gestión de la agricultura ecológica conllevan prácticas que mejoran los procesos regenerativos naturales y

estabilizan las interacciones dentro de los ecosistemas agrícolas locales. La agricultura ecológica incluye la agricultura orgánica, así como otros métodos agropecuarios ecológicos que permiten el uso de insumos sintéticos. En castellano, sin embargo, la expresión “agricultura ecológica” se utiliza en la legislación en referencia a la agricultura orgánica.

**Agricultura orgánica certificada:** Los productos orgánicos certificados se identifican mediante la etiqueta de productos orgánicos. Conjunto de sistemas y productos agrícolas gestionados y producidos de conformidad con normas o reglamentos técnicos específicos, y que han sido inspeccionados y aprobados por un organismo de certificación.

**Agricultura orgánica:** Sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, más que en el uso de insumos sintéticos.

**Agroecología:** Los términos “agroecología” y “agricultura Orgánica” suelen utilizarse de forma intercambiable, aunque la agroecología no promulga necesariamente la prohibición estricta del uso de insumos sintéticos. La agroecología es la ciencia y la aplicación práctica de conceptos y principios ecológicos al estudio, el diseño y la gestión de las interacciones ecológicas en los sistemas agropecuarios (por ejemplo, las relaciones entre elementos bióticos y abióticos). Este enfoque sistémico integral en materia de desarrollo de los sistemas agropecuarios y alimentarios se basa en muy diversas técnicas, prácticas e innovaciones, que incluyen los conocimientos locales y tradicionales además de los de la ciencia moderna.

**Agrupamientos Empresariales:** MIPYMES interconectadas, proveedores especializados y de servicios, así como instituciones asociadas dentro de una región del territorio nacional.

**Alimentos orgánicos certificados:** Cada vez es más frecuente la certificación de productos vendidos en mercados locales por sistemas de garantía participativa. Alimentos producidos según las normas de la agricultura orgánica. En el caso de los productos vegetales, indica que se han cultivado aplicando un sistema agrícola que conserva y recupera la fertilidad del suelo y la salud de los cultivos sin utilizar plaguicidas convencionales, fertilizantes artificiales, desperdicios humanos ni fangos de alcantarilla, y que no se han tratado con radiaciones ionizantes ni se han añadido aditivos alimentarios. Los productos orgánicos no deben estar modificados genéticamente. Habitualmente certifica los productos un organismo de certificación externo reconocido a nivel internacional o nacional que es, por tanto, responsable en caso de fraude. La certificación se lleva a cabo de conformidad con las normas del país donde se vende el producto. Los alimentos orgánicos certificados se identifican en el mercado por la etiqueta de producto orgánico del organismo de certificación.

**Alternativa agroecológica:** es cualquier sistema agropecuario con un enfoque principalmente ecológico. De hecho, tanto el diseño como el conocimiento de los ecosistemas agrícolas se basan en principios ecológicos.

**Ambiente:** El conjunto de elementos naturales y artificiales o inducidos por el hombre que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados.

**Aprovechamiento sustentable:** La utilización de los recursos naturales en forma que se respete la integridad funcional y las capacidades de carga de los ecosistemas de los que forman parte dichos recursos, por periodos indefinidos.

**Benchmarking:** Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

**Biodiversidad (abreviación de diversidad biológica):** La variedad de vida en la Tierra, incluyendo la diversidad a nivel genético, entre especies y entre ecosistemas y hábitats. Incluye la diversidad en la abundancia, la distribución y el comportamiento. La biodiversidad también incorpora la diversidad cultural humana, que se puede ver afectada por las mismas fuerzas motrices que la biodiversidad, y que por sí misma tiene un impacto sobre la diversidad de los genes, de otras especies y de los ecosistemas.

**Biodiversidad:** La variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, los ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas.

**Biósfera:** La parte de la Tierra y su atmósfera en la que existen organismos vivos o que es capaz de soportar vida.

**Biotecnología:** Toda aplicación tecnológica que utilice recursos biológicos, organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos.

**Cadenas Productivas:** Sistemas productivos que integran conjuntos de empresas que añaden valor agregado a productos o servicios a través de las fases del proceso económico.

**Calentamiento global:** Aumento en la temperatura superficial del aire, conocida como la temperatura global, inducido por las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

**Capacitación:** Servicio empresarial que consiste en la impartición de cursos, talleres y metodologías, con la finalidad de mejorar las capacidades y habilidades de los recursos humanos de las empresas que reciben la atención.

**Certificación orgánica:** Proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos.

**Certificación:** Un sistema, proceso o producto puede certificarse y etiquetarse como orgánico solo cuando un organismo de certificación haya verificado el cumplimiento de normas concretas sobre la producción orgánica. La etiqueta de los productos orgánicos será distinta en función del organismo de certificación, pero puede interpretarse como una garantía de que se han cumplido, de la granja al mercado, los aspectos esenciales que hacen que un producto sea "orgánico".

La certificación es el procedimiento mediante el cual los organismos oficiales de certificación, o los organismos de certificación oficialmente reconocidos, garantizan por escrito o por un medio equivalente que los alimentos o los sistemas de control de alimentos cumplen los requisitos. La certificación se basa en diversas actividades de inspección que pueden incluir la inspección continua en línea, la auditoría de los sistemas de garantía de la calidad y el examen de los productos acabados.

**Certificado orgánico:** Documento que expide el organismo de certificación con el cual asegura que el producto fue producido y/o procesado conforme a la Ley y sus disposiciones reglamentarias.

**Competitividad:** La calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MIPYMES en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen.

**Consultoría:** Servicio empresarial que consiste en la transferencia de conocimientos, metodologías y aplicaciones, con la finalidad de mejorar los procesos de la empresa que recibe la atención.

**Contaminación:** La presencia de propiedades minerales, químicas o físicas en niveles que exceden los valores considerados como límite entre una calidad “buena” o “aceptable” en un ser vivo o componente del medio ambiente y una

calidad “pobre” o “inaceptable”, la cual es función de un contaminante determinado.

**Contaminante:** Toda materia o energía en cualesquiera de sus estados físicos y formas, que al incorporarse o actuar en la atmósfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier elemento natural, altere o modifique su composición y condición natural.

**Desarrollo sostenible:** El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

**Desequilibrio ecológico:** La alteración de las relaciones de interdependencia entre los elementos naturales que conforman el ambiente, que afecta negativamente la existencia, transformación y desarrollo del hombre y demás seres vivos.

**Ecoagricultura:** Enfoque de gestión de paisajes que busca mejorar, de manera simultánea, la producción agropecuaria, la conservación de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos, y los medios de subsistencia sostenibles.

**Ecología:** La ecología es el estudio científico de las relaciones entre diferentes organismos, y entre éstos y todos los aspectos bióticos y abióticos de su entorno. El entorno de un organismo incluye las condiciones físicas, que pueden describirse como la suma de factores abióticos locales como la insolación

(exposición a la luz solar), el clima y la geología, y el ecosistema biótico, que comprende otros organismos que comparten su hábitat.

**Ecosistema:** Un complejo dinámico de comunidades de plantas, animales y microorganismos junto con su entorno no viviente, que interactúan como una unidad funcional.

**Ecoturismo:** Viaje que se emprende para atestiguar las cualidades ecológicas o naturales de sitios o regiones particulares, incluyendo la provisión de servicios amigables con el ambiente para facilitar el viaje.

**Educación ambiental:** Proceso de reconocer valores y clarificar conceptos a fin de desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para comprender y apreciar la interrelación de los seres humanos, su cultura y el entorno biofísico. La educación ambiental también conlleva la práctica en la toma de decisiones y la auto-formulación de un código de comportamiento respecto a los problemas relativos a la calidad ambiental.

**Emergencia ecológica:** Situación derivada de actividades humanas o fenómenos naturales que al afectar severamente a sus elementos, pone en peligro a uno o varios ecosistemas.

**Emisión:** Liberación al ambiente de toda sustancia, en cualquiera de sus estados físicos, o cualquier tipo de energía, proveniente de una fuente.

**Enfoque participativo:** El asegurar una oportunidad adecuada y equitativa para que las personas puedan plantear cuestiones sobre una agenda o proceso y expresar sus preferencias acerca del resultado final durante la toma de decisiones a todos los miembros del grupo. La participación puede ocurrir directamente o a través de representantes legítimos. La participación puede ir desde la consulta hasta la obligación de alcanzar un consenso.

**Equidad:** Justicia en los derechos, la distribución y el acceso. Dependiendo del contexto, puede referirse a los recursos, los servicios o el poder.

**Equilibrio ecológico:** La relación de interdependencia entre los elementos que conforman el ambiente que hace posible la existencia, transformación y desarrollo del hombre y demás seres vivos.

**Estadística ambiental:** Estadísticas que describen el estado y las tendencias del, abarcando los diferentes medios del ambiente natural (aire/clima, agua, tierra y suelo), los organismos vivos de cada medio y los asentamientos humanos.

**Etiquetado:** Cualquier material impreso o gráfico que acompaña al producto orgánico o que se exhibe en proximidad de éste, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

**Fertilización orgánica:** Los fertilizantes orgánicos comprenden el abono verde, las harinas de pescado y de huesos, y el compost o Composta. Los microorganismos presentes en el suelo descomponen el material orgánico, facilitando la absorción de sus elementos por las plantas. La utilización de un

fertilizante orgánico natural que ayuda a proporcionar a las plantas todos los nutrientes que necesitan y a mejorar la calidad del suelo creando un entorno microbiológico natural.

**Globalización:** Creciente integración de las economías y sociedades alrededor del mundo, especialmente por medio de flujos comerciales y financieros, y la transferencia de cultura y tecnología.

**Hábitat:** El lugar o el tipo de lugar en el que se encuentra de forma natural un organismo o población. Áreas terrestres o acuáticas que se distinguen por sus características geográficas, abióticas o bióticas, tanto si son naturales como seminaturales.

**Impacto ambiental:** Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.

**Instituciones:** Patrones de interacción regularizados mediante los cuales se organiza la sociedad: las normas, prácticas y convenciones que estructuran la interacción humana. El término es muy amplio e incluye muchos conceptos, y se puede utilizar para incluir leyes, relaciones sociales, derechos de propiedad y sistemas de tenencia, normas, creencias, costumbres y códigos de conducta, así como acuerdos ambientales multilaterales, convenciones internacionales y mecanismos de financiamiento. Las instituciones pueden ser formales (explícitas, escritas, generalmente con la sanción del estado) o informales (no escritas, implícitas, tácitas, de mutuo acuerdo y aceptadas). Entre las instituciones formales se incluye la justicia, los acuerdos ambientales internacionales, los

estatutos y los memorandos de entendimiento. Entre las instituciones informales se incluyen las normas tácitas, los códigos de conducta y los sistemas de valor. Debe diferenciarse el término instituciones del de organizaciones.

**Integridad orgánica:** Calidad de un producto orgánico obtenido de acuerdo a la Ley, la cual deberá ser mantenida durante la producción y manejo hasta el punto final de venta, protegerlo del mezclado que pueda ocurrir con un producto no orgánico o por contacto con sustancias prohibidas; para que el producto final sea etiquetado y/o comercializado como orgánico, hasta su llegada al consumidor.

**Operación orgánica:** Actividad o conjunto de actividades relativas a la producción, elaboración, procesamiento, empackado, re-empackado, transportación, distribución, comercialización, etiquetado, re-etiquetado, exportación e importación de productos orgánicos.

**Operador orgánico:** persona o grupo de personas que realizan operación orgánica.

**Orgánico:** término de rotulación que se refiere a un producto de las actividades agropecuarias obtenido de acuerdo con esta Ley y las disposiciones que de ella deriven. Las expresiones orgánicas, ecológicas, biológicas y las denominaciones con prefijos bio y eco, que se anoten en las etiquetas de los productos, se consideran como sinónimos y son términos equivalentes para fines de comercio nacional e internacional.

**Organismo de acreditación:** En el ámbito internacional, el Servicio Internacional de Acreditación Orgánica (IOAS) acredita a organismos de certificación aplicando los criterios del programa de acreditación de la IFOAM. La acreditación de la IFOAM se otorga a organismos de certificación que aplican normas de

certificación que cumplen las Normas Básicas de la IFOAM. En el ámbito nacional, en los países que cuentan con legislación sobre agricultura orgánica, los gobiernos o los organismos de acreditación de cada país acreditan a los organismos de certificación que operan en el mismo. Cualquier organismo autorizado que reconoce oficialmente que un organismo o persona está capacitado para llevar a cabo tareas específicas.

**Organismo de certificación:** Organismo responsable de verificar que los productos vendidos o etiquetados como “orgánicos” se han producido, elaborado, preparado, manipulado e importado de conformidad con estas directrices.

**Organismos de certificación orgánica:** personas morales acreditadas y aprobadas para llevar a cabo actividades de Certificación orgánica.

**Organizaciones Empresariales:** Las Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en su carácter de organismos de interés público; así como las asociaciones, instituciones y agrupamientos que representen a las MIPYMES como interlocutores ante la Federación, las Entidades Federativas, el Distrito Federal y los Municipios.

**Organizaciones:** Grupos de individuos con un determinado objetivo común. Las organizaciones pueden ser políticas (partidos políticos, gobiernos y ministerios), económicas (federaciones de la industria), sociales (ONGs y grupos de autoayuda) o religiosas (la iglesia y los fideicomisos religiosos). Debe diferenciarse el término organizaciones del de instituciones.

**Periodo de conversión:** tiempo que transcurre entre el comienzo de la producción y/o manejo orgánico y la Certificación orgánica de cultivos, ganadería u otra actividad agropecuaria.

**Plan orgánico:** documento en que se detallan las etapas de la producción y el manejo orgánico e incluye la descripción de todos los aspectos de las actividades de producción orgánica sujetos a observancia de acuerdo con esta Ley y sus disposiciones reglamentarias.

**Política ambiental:** Una iniciativa política que busca atender problemas y retos ambientales.

**Precio justo:** Se llama “precio justo”, en los casos de antidumping, al precio con el que se compara el precio de exportación; puede ser el precio cargado en el mercado nacional del propio exportador, o bien algún indicador de su costo, ajustados ambos de forma que incluyan los costos de transporte y los aranceles necesarios para entrar en el mercado del país importador. Un precio justo no solo debe cubrir el costo de producción, sino que también debe conseguir que la producción sea lo más justa socialmente y respetuosa con el medio ambiente que sea posible.

**Preservación:** El conjunto de políticas y medidas para mantener las condiciones que propicien la evolución y continuidad de los ecosistemas y hábitat naturales, así como conservar las poblaciones viables de especies en sus entornos naturales y los componentes de la biodiversidad fuera de sus hábitat naturales.

**Prevención:** El conjunto de disposiciones y medidas anticipadas para evitar el deterioro del ambiente.

**Producción Orgánica:** sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactorios, con un uso regulado de insumos externos, restringiendo y en su caso prohibiendo la utilización de productos de síntesis química.

**Producto Agrícola:** Cualquier artículo o producto básico, en bruto o elaborado, destinado al consumo humano.

**Producto certificado de comercio justo:** La etiqueta de comercio justo garantiza la seguridad financiera de los productores agropecuarios, ya que reciben precios justos, acceden a préstamos sin intereses abusivos y disponen del capital necesario para comercializar y vender sus productos. También les garantiza la obtención de una prima por el uso de prácticas respetuosas con el medio ambiente, que a menudo impulsa la conversión de fincas convencionales en fincas orgánicas.

**Producto Interno Bruto (PIB):** Valor de todos los bienes y servicios finales producidos en un país en un año. El PIB puede medirse sumando todos los ingresos –salarios, intereses, ganancias y rentas- o todos los gastos –consumo, inversión, compras de gobierno y exportaciones netas (exportaciones menos importaciones) de una economía.

**Programa de certificación:** Sistema gestionado por un organismo de certificación con requisitos, procedimientos y gestión definidos para llevar a cabo una certificación de conformidad.

**Protección:** El conjunto de políticas y medidas para mejorar el ambiente y controlar su deterioro.

**Recurso natural:** El elemento natural susceptible de ser aprovechado en beneficio del hombre.

**Residuos peligrosos:** son aquellos que posean alguna de las características de corrosividad, reactividad, explosividad, toxicidad, inflamabilidad o que contengan agentes infecciosos que le confieran peligrosidad, así como envases, recipientes, embalajes y suelos que hayan sido contaminados cuando se transfieran a otro sitio y por tanto, representan un peligro al equilibrio ecológico o el ambiente.

**Responsabilidad social empresarial RSE:** Conjunto de prácticas de gestión en empresas cuyo objetivo es reducir al mínimo las repercusiones negativas de sus operaciones en la sociedad y aumentar al máximo las repercusiones positivas. Se trata de un concepto, por medio del cual las empresas integran voluntariamente las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, así como en su interacción con las partes interesadas. La expresión “responsabilidad social”, a pesar de que únicamente hace referencia al aspecto social, se ocupa de cuestiones tanto sociales como medioambientales. Un aspecto importante de la responsabilidad social es el modo en que las empresas

interactúan con las partes interesadas internas y externas: empleados, clientes, vecinos, organizaciones no gubernamentales, autoridades públicas, etcétera.

**Sostenibilidad:** Una característica o estado por el cual es posible satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones o poblaciones en otros lugares para satisfacer las suyas propias.

**Vulnerabilidad:** Una característica intrínseca de las personas en riesgo. Es una función de la exposición, la sensibilidad a los impactos de la unidad específica expuesta (como una cuenca hidrológica, isla, casa, pueblo, ciudad o país), y la capacidad o incapacidad para hacer frente o adaptarse. Es multi-dimensional, multi-disciplinaria, multi-sectorial y dinámica. La exposición se refiere a peligros como la sequía, los conflictos o las fluctuaciones extremas de los precios, además a condiciones socio-económicas, institucionales y ambientales subyacentes.

## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.

1. AliaRSE por México. La RSE en México. 10 de Julio de 2013. 24 de Septiembre de 2014 <<http://www.aliarse.org.mx/>>.
2. Altair . La elaboración de un plan estratégico. Ed. Eco3 colecciones. s.f.
3. Arroyo López, Pilar Ester y "et al". «Instituto Global para la Sostenibilidad.» 2013. Estrategias de Mercadotecnia verde de micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Ed. retos y oportunidades para México Memorias de ponencias Think Green 2013: crecimiento verde. 9 de Agosto de 2014 <[http://www.igs.org.mx/sites/default/files/TG2013\\_Arroyo\\_etal\\_0.pdf](http://www.igs.org.mx/sites/default/files/TG2013_Arroyo_etal_0.pdf)>.
4. Aserca. «Café de México: Hacia los mercados de calidad.» Revista Claridades Agropecuarias (2002): 3-9.
5. Cabello Chávez, Adalberto y et al. «Desarrollo sustentable y redes organizacionales: el caso de las PYMES en México.» Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial 2.1 (2002): 12.
6. Cajiga Calderón, Juan Felipe. «Concepto de Responsabilidad Empresarial Social.» CEMEFI. 24 de Septiembre de 2014 <[http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)>.
7. Calderón, Juan Felipe Cajiga. «CEMEFI.» El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. 08 de Agosto de 2014 <<http://www.cemefi.org/esr/index.php>>.
8. Caribe, Oficina Regional para América Latina y el. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Ed. UNEP. 22 de Junio de 2012. 2 de Septiembre de 2014 <<http://www.pnuma.org/informacion/comunicados/2012/260612/>>.
9. CEMEFI. Convocatoria Mejores Prácticas de RSE 2014. Septiembre 26 de 2014 <<http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2794-convocatoria-mejores-practicas-de-rse-2014.html>>.
- 10.—. La Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE). 25 de Septiembre de 2014 <<http://www.cemefi.org/cemefi/aliados-estrategicos/12-la-alianza-por-la-responsabilidad-social-en-mexico-aliarse.html>>.

11. Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C. Normas para la producción, el procesamiento y la comercialización de productos ecológicos. CERTIMEX-01-2009. México: CERTIMEX, 2009.
12. CERTIMEX. «¿Qué es CERTIMEX?» CERTIMEX. 25 de Septiembre de 2014 <<http://www.certimexsc.com/certimex.pdf>>.
- 13.—. ¿Quiénes somos? 2013. 22 de Septiembre de 2014 <<http://www.certimexsc.com/>>.
- 14.—. Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S. C. 2013. 16 de Agosto de 2012 <<http://www.certimexsc.com/>>.
- 15.—. CERTIMEX. 2013. 16 de Agosto de 2012 <<http://www.certimexsc.com/>>.
16. Comercio Justo A.C. Norma General de Comercio Justo. México, 2000.
17. Consejo Nacional para la competitividad de la Micro, Mediana y Pequeña empresa. «Secretaría de Economía.» 2006 - 2012. Memoria Documental. 3 de Septiembre de 2014 <[http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe\\_APF/memorias/28\\_md\\_cncmipyme.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf)>.
18. Delgadillo Escobar, Jéssica Lorena. «Revista Digital Universitaria.» El desarrollo sustentable en México (1980 - 2007) 9.3 (2007): 4-6.
19. Domínguez Ríos, María del Carmen. Innovación y Competitividad de PYMES. La experiencia internacional. México.: Dirección de Fomento Editorial. BUAP, 2009.
20. Diputados, Cámara de. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Diario Oficial de la Federación. 7 de Julio de 2014. 29 de Septiembre de 2014 <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>>.
21. Escamilla P., E., et. «El agroecosistema café orgánico en México.» Manejo Integrado de Plagas y Agroecología (Costa Rica) 76 (2005): 5-7.
22. Escamilla Prado, Esteban. «Producción y Calidad del Café Orgánico en Mexico.» Junio de 2006. Centro de Estudios para el desarrollo rural y sustentable y la soberanía alimentaria. 18 de Septiembre de 2014

<<http://www.cedrssa.gob.mx/includes/asp/download.asp?iddocumento=546&idurl=351>>.

23. FAO. ¿Qué es la agricultura orgánica? 18 de Septiembre de 2004 <<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>>.
- 24.—. Acerca de la FAO. 2014. 11 de Septiembre de 2014 <<http://www.fao.org/about/es/>>.
- 25.—. Breve historia de la FAO. 1996. 11 de Septiembre de 2014 <<http://www.fao.org/UNFAO/Histo-s.htm>>.
- 26.—. Crecimiento del sector de los alimentos orgánicos en México. 28 de Junio de 2014. 14 de Septiembre de 2014 <<http://www.fao.org/agronoticias/agro-noticias/detalle/en/c/237457/>>.
- 27.—. Cumbre Mundial Sobre la Alimentación. 1996. 11 de Septiembre de 2014 <[http://www.fao.org/wfs/index\\_es.htm](http://www.fao.org/wfs/index_es.htm)>.
- 28.—. Organic Agriculture. Febrero de 2014. 11 de Septiembre de 2014 <<http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>>.
29. Federación, Diario Oficial de la. La Ley de Desarrollo Rural Sustentable. México: Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2012.
- 30.—. «Ley de Productos Orgánicos.» 07 de Febrero de 2006. 17 de Agosto de 2014 <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>>.
- 31.—. Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 1992.
- 32.—. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014.
- 33.—. Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. México: Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2012.
- 34.—. Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, 2010.
35. Federal, Poder Ejecutivo. «Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2012.» Consejo Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico. 16 de

Septiembre de 2014  
<[http://www.cenidet.edu.mx/docs/pnd\\_2007\\_2012.pdf](http://www.cenidet.edu.mx/docs/pnd_2007_2012.pdf)>.

36. García Flores, Jacinto y et al. Las MIPYMES en el estado de Puebla. Puebla: BUAP, 2008.
37. Garzón Castrillon, Manuel Alfonso y "et al". «Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial.» Revista de estudios avanzados de liderazgo 1.3 (2014): 52-54.
38. Gómez Cruz, Manuel Angel. Agricultura orgánica de México: situación, retos y tendencias 2005. 27 de Julio de 2007. 7 de Septiembre de 2014 <[http://vinculando.org/organicos/directorio\\_de\\_agricultores\\_organicos\\_en\\_mexico/agricultura\\_organica\\_de\\_mexico\\_situacion\\_retos\\_tendencias.html](http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/agricultura_organica_de_mexico_situacion_retos_tendencias.html)>.
39. Gómez Cruz, Manuel Ángel. La agricultura orgánica en México. 27 de Julio de 2007. 6 de Septiembre de 2014 <[http://vinculando.org/organicos/directorio\\_de\\_agricultores\\_organicos\\_en\\_mexico/la\\_agricultura\\_organica\\_en\\_mexico.html](http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/la_agricultura_organica_en_mexico.html)>.
- 40.—. «México como abastecedor de productos orgánicos.» Comercio Exterior 53.2 (2003): 128-138.
41. González Rodríguez, Consuelo. «Empresas Socialmente Responsables y Mercado Verde Internacional.» Economía Informa núm.366 (2011): 60-62.
42. González Torres, Andrea Esperanza. Tesis profesional. Comercio justo: expresiones locales de un concepto global. Escenarios de Guadalajara y San Cristóbal de las Casas. Jalisco, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2011.
43. González, Alma Almalia y et al. «¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global.» Gaceta Ecológica 77 (2005): 19-27.
44. Gutiérrez Martínez del Campo, Federico. «Biblioteca Jurídica Virtual.» 2008. La gestión ambiental en México y la Justicia. Ed. UNAM. 29 de Septiembre de 2014 <<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2547/14.pdf>>.
45. Hernandez Durán, Elizabeth. «Los desafíos del ambiente y desarrollo sustentable en la globalización.» Provincia (2012): 77 - 88.

46. Hernández, Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mexico: Mc Graw Hill, 2007.
47. IFOAM. «Definición de Agricultura Orgánica.» Junio de 2008. Internacional Federation of Organic Agriculture Movements. 8 de Septiembre de 2014 <<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>>.
- 48.—. History. 11 de Septiembre de 2014 <<http://www.ifoam.org/en/about-us/history>>.
49. IFOAM, FiBL AND. The world of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2014. Suiza: BIOFACH, 2014.
50. Initiative, The Earth Charter. «The Earth Charter Initiative.» 2012. 19 de Agosto de 2014 <<http://www.earthcharterinaction.org/invent/details.php?id=239>>.
51. Internacional, Centro de Comercio. La Guía del Café. Enero de 2011. 14 de Septiembre de 2014 <<http://www.laguiaadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/que-son-los-productos-organicos/>>.
52. ISO. ISO. Social Responsibility - Discovering ISO 26000. 19 de Agosto de 2014 <<http://www.iso.org/iso/home/search.htm?qt=26000&sort=rel&type=simple&published=on>>.
- 53.—. ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental - Requisitos con orientacion para su uso. Suiza: ISO, 2004.
- 54.—. ISO 2600 Guía de responsabilidad social. Suiza, 2010.
- 55.—. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. 19 de Agosto de 2014 <<http://www.iso.org/iso/home/search.htm?qt=26000&sort=rel&type=simple&published=on>>.
- 56.—. «Social responsibility - Discovering ISO 26000.» (2010): 2.
57. Las Páginas Verdes. «Las Páginas Verdes.» 2013. 29 de Agosto de 2014 <<http://laspaginasverdes.com/version-en-linea/>>.
58. Longenecker, Justin G. y "et al". «Capítulo 2. Integridad y ética: bases para el éxito de las pequeñas empresas.» Administración de las pequeñas empresas. México: CENGAGE, 2012. 59.

59. Lyon, Thomas P. y "et al". «Evaluación del Programa de Cadenas de Suministro Verdes en México.» Gaceta de Economía I.Especial (Año 16): 302-303.
60. Méndez Ortiz, Lorena. Normas ISO 14000 como instrumento de gestión ambiental empresarial. Trabajo recepcional, monografía. Universidad Veracruzana. Xalapa: Facultad de Estadística e Informática Xalapa, 2009.
61. Najera, Olivia. «El Café Orgánico en México.» Cuadernos de Desarrollo Rural 48 (2002): 62-63.
62. Nations, United. «Framework Convention on Climate Change.» 1998. Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. 19 de Agosto de 2014 <[https://unfccc.int/portal\\_espanol/informacion\\_basica/protocolo\\_de\\_kyoto/items/6215.php](https://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php)>.
- 63.—. «Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático.» 2014. Framework Convention on Climate Change. 19 de Agosto de 2014 <[https://unfccc.int/portal\\_espanol/informacion\\_basica/protocolo\\_de\\_kyoto/items/6215.php](https://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php)>.
64. Naturland. Naturland. 2014. 23 de Septiembre de 2014 <<http://www.naturland.de/quienessomos.html>>.
65. Nelson, Erin y et al. «Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. El nacimiento de un movimiento orgánico local en México.» Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. 1 de Octubre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/ExperienciasREDAC.pdf>>.
66. Ochoa Bautista, Raúl y "et al". «El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente, primera parte.» Claridades Agropecuarias (2010): 3-7.
- 67.—. «El mercado de productos orgánicos, hacia una tendencia creciente, segunda y última parte.» Claridades Agropecuarias (2010): 3.
68. Orgánica, Consejo Nacional de Producción. Presentan primeras Certificadoras de Orgánicos y Productos que ostentan el Distintivo

- Nacional. 26 de Junio de 2014. 2014 de Septiembre de 18 <[http://www.cnpo.org.mx/gen\\_noticia\\_4.html](http://www.cnpo.org.mx/gen_noticia_4.html)>.
69. Orgánicos, Red Mexicana de Tianguis y Mercados. Taller: Lineamientos de operación orgánica y la certificación participativa. 7 de Abril de 2014. 4 de Octubre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/tallercp/>>.
70. PNUMA. ACERCA DE PNUMA/ORPALC. 19 de Agosto de 2014 <<http://www.pnuma.org/AcercaPNUMA.php>>.
- 71.— «Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.» 19 de Agosto de 2014 <<http://www.pnuma.org/AcercaPNUMA.php>>.
- 72.— PNUMA. Hacia una Economía Verde. Francia, 2011.
73. PROMÉXICO. PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en crecimiento. 2014. 16 de Octubre de 2014 <<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>>.
74. Protegidas, Comisión Nacional de Áreas Naturales. Manual para la Producción Orgánica en Áreas Naturales. México: Subdirección de Proyectos Alternativos de la Secretaría de Economía, 2009.
75. Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. «Certificación participativa.» Breve guía informativa sobre Certificación Participativa. 30 de Septiembre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/BREVEGUIAINFORMATIVA.pdf>>.
76. Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos de Mexico. Red de tianguis y mercados. 1 de Octubre de 2014 <<http://tianguisorganicos.org.mx/red-de-tianguis-y-mercados-2/>>.
77. República, Gobierno de la. «Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018.» 20 de Agosto de 2014 <<http://pnd.gob.mx/>>.
78. Rodríguez Valencia, Joaquín. «Capítulo 2. La Empresa.» Administración de las pequeñas y medianas empresas. México: CENGAGE Learning, 2011. 19-21, 26, 43.
79. Rodríguez, Miguel Ángel y "et al". «IESE Business School, Universidad de Navarra.» 1996. Estrategia Medio Ambiental: análisis de los principales

- factores y fuerzas medioambientales. 27 de Agosto de 2014 <<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0330.pdf>>.
80. SAGARPA. 17 de Agosto de 2014 <<http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/Cultivos%20Agroindustriales/Impactos%20Caf%C3%A9.pdf>>.
- 81.—. «Consejo Nacional de la Producción Orgánica.» 2010. 21 de Agosto de 2014 <<http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>>.
- 82.—. «Consejo Nacional de la Producción Orgánica.» 2010. SAGARPA. 21 de Agosto de 2014 <<http://www.cnpo.org.mx/presentacion.html>>.
- 83.—. «Impactos del café.» 15 de Enero de 2013. SAGARPA. 17 de Agosto de 2014 <<http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Documents/Cultivos%20Agroindustriales/Impactos%20Caf%C3%A9.pdf>>.
84. SAGARPA, y et al. «Plan de Innovación de la Cafeticultura en el estado de Puebla.» AMECAFE. Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. 13 de Septiembre de 2014 <<http://amecafe.org.mx/downloads/PLAN%20DE%20INNOVACION%20PUEBLA.pdf>>.
85. Samper Suárez, Laura. «10 minutos con Rodrigo Villar.» Entrepreneur 18.6 (2010): 182.
86. SEMARNAT. Antecedentes. 1 de Diciembre de 2013. 30 de Septiembre de 2014 <<http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/antecedentes>>.
87. SOMEXPRO. Sociedad Mexicana de Producción Orgánica, A.C. 11 de Septiembre de 2014 <<http://somexpro.org/>>.
88. Sosa Maldonado, Lucino y et al. «Café Orgánico: producción y certificación en México.» El Jarocho Verde 11 (1999): 22 -23 .
89. Taymer Miranda, Suset A. «El Desarrollo sostenible. Perspectivas y enfoques en una nueva época.» Pastos y Forrajes 30.2 (2007): 191-204.
90. Tierra, Secretariado Nacional de la Carta de la. «Carta de la Tierra, México.» Agosto de 2007. SEMARNAT. 1 de Septiembre de 2014 <<http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documents/Cecadesu/Libros/202455.pdf>>.

91. Titataniske, Cooperativa Tosepan. Algunos aspectos del cultivo del café. 13 de Septiembre de 2004. 17 de Septiembre de 2014 <[http://vinculando.org/documentos/cuetzalan/cultivo\\_cafe\\_cuetzalan\\_2.html](http://vinculando.org/documentos/cuetzalan/cultivo_cafe_cuetzalan_2.html)>.
92. Unidas, Naciones. Documentación de las Naciones Unidas - Guías de Investigación. 20 de Agosto de 2014. 20 de Agosto de 2014 <<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm#climate>>.
- 93.—. Documentación de las Naciones Unidas - Guías de Investigación . 20 de Agosto de 2014. 20 de Agosto de 2014 <<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm#climate>>.
- 94.—. «Informe para la decimo octava sesión de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.» 2010. Naciones Unidas. 12 de Agosto de 2014 <[http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd\\_pdfs/csd-18/rims/LatinAmericaCarib-DocumentoPreliminarRIMLAC.pdf](http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd_pdfs/csd-18/rims/LatinAmericaCarib-DocumentoPreliminarRIMLAC.pdf)>.
- 95.—. «Naciones Unidas.» 2010. Informe para la decimo octava sesión de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. 12 de Agosto de 2014 <[http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd\\_pdfs/csd-18/rims/LatinAmericaCarib-DocumentoPreliminarRIMLAC.pdf](http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd_pdfs/csd-18/rims/LatinAmericaCarib-DocumentoPreliminarRIMLAC.pdf)>.
-