

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LAS ETNIAS DE MOTOZINTLA, CHIAPAS, MÉXICO AL MERCADO ALEMÁN”

Autor: Paola Mendoza Contreras

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Dra. Yunuen Morales Arellano

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LAS ETNIAS DE
MOTOZINTLA, CHIAPAS, MÉXICO AL MERCADO ALEMÁN”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

PRESENTA:

Paola Mendoza Contreras

ASESOR:

Dra. Yunuén Morales Arellano

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

ÍNDICE

Capítulo I. La empresa y el personal clave

1.1 Ubicación	6
1.2 Antecedentes de la empresa	6
1.3 Misión, visión, objetivos y metas	7
1.4 Cadena de valor: Procesos medulares	9
1.5 Organización actual	11
1.6 Análisis FODA	12

Capítulo II. Producto

2.1 Descripción del producto	14
2.2 Panorama del producto	15
2.3 Proceso productivo	18
2.4 Envase del producto	19
2.5 Volumen de producción	19
2.6 Costo de fabricación	19
2.7 Fracción arancelaria	20
2.8 Competidores directos o indirectos	24
2.9 Normas y controles de calidad	25

Capítulo III. Análisis de Mercado Neta

3.1 Análisis de mercado	29
3.2 Características generales	34
3.3 Segmentación y distribución en el mercado meta	38
3.4 Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales entre México	40

Capitulo IV. Aspectos operacionales	
4.1 Objetivo en el país meta/destino (exportación /importación)	45
4.2 Mezcla de mercadotecnia	46
4.3 Estrategia de entrada	47
4.4 Logística	50
4.5 Contenedor	51
Capitulo V. Proyecciones Financieras	
5.1 Estados Financieros	66
Bibliografía	73

Introducción

El mercado del café en Chiapas es un ámbito muy amplio al cual se le puede sacar mucho provecho para poder exportar a otras partes del mundo, siendo el café una de las bebidas más consumidas a nivel mundial este producto es una gran ventaja de producción y comercialización gracias a su popularidad y consumo en el cual se puede abarcar un gran mercado para este, el motivo de este proyecto es poder hacer realidad el objetivo de exportar café chiapaneco orgánico a Europa y que este logre entrar en el mercado para hacer competencia con las demás marcas.

El objetivo de este proyecto es dar a conocer la exportación de café chiapaneco al extranjero, dando a conocer la empresa y el personal clave que se ocupa para este, antecedentes que tiene, así como su organización actual.

En el segundo capítulo se encuentra el producto con la descripción de este, el panorama que tiene y su proceso productivo, también desglosamos las partes más importantes de cómo se compone como su envase, el volumen de producción, el costo de este, la fracción arancelaria con la que se identifica sus competidores y las normas y controles de calidad que este necesita para ser exportado.

Se hace también un análisis de mercado para poder observar las características generales, así como su segmentación y distribución y los tratados de libre comercio que nos benefician.

También se hace un análisis en los aspectos operacionales, así como el objetivo en el país meta, la mezcla de mercadotecnia que usaremos en este y la estrategia de entrada que más convenga a la introducción del producto para poder tener un transporte, contenedor, incoterm y contrato.

Por último, tenemos las proyecciones financieras y los estados financieros que nos ayudaran a centrar y a visualizar este proyecto y observar la viabilidad de este.

Objetivos

General

En este proyecto de tesina como objetivo general se encuentra el dar a conocer un proyecto para poder exportar Café Chiapaneco orgánico a Europa.

Específicos

- Crear competencia a las demás marcas de café que se encuentran en venta.
- Dar a conocer el producto con calidad.
- Obtener fidelidad de los clientes a los que va dirigido el producto para que nos prefieran antes de otras marcas.
- Entrar en el mercado alemán.

Justificación

El presente proyecto se enfoca en llevar el café fabricado en Chiapas, México, por manos artesanas a la región de Europa con la finalidad de dar a conocer un producto único así como hacer que nuestra empresa crezca y sea reconocida a nivel mundial y nuestro producto se pueda encontrar en cafeterías de alto nivel así como en tiendas orgánicas; esto haciendo que aumente la producción, por lo tanto aumentarían las ganancias las cuales van directamente a apoyar a nuestros productores que son de diferentes etnias.

Este proyecto es de gran importancia para los productores de café de las etnias Mame, Mochó y Kaqchiquel para poder dar a conocer sus productos, así como el arduo trabajo que realizan día con día en sus comunidades haciendo que este pueda ser conocido por las demás personas, también es de gran importancia personal al aplicar mis conocimientos aprendidos durante mis años de carrera para poder realizar este proyecto.

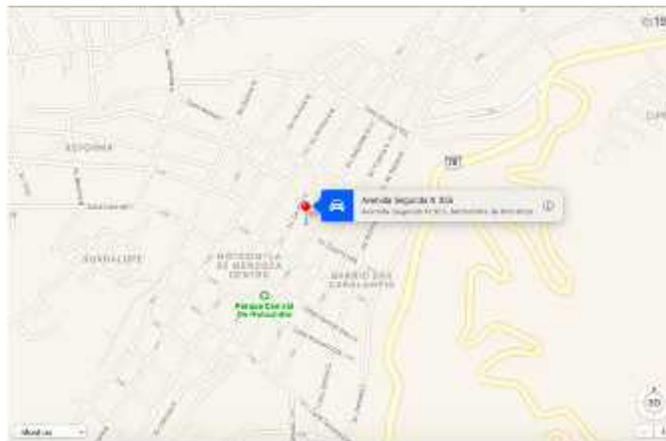
Capítulo I. La empresa y el personal clave

1.1 Ubicación

La ubicación de la empresa es en Motozintla de Mendoza, Chiapas, México 2da Avenida Norte No. 355.

En esta ubicación las actividades que se llevan a cabo son de empaquetado y distribución a diferentes vendedores de este producto los cuales lo comercializan por su parte.

Imagen 1. Mapa de localización



Fuente: Google Maps, 2020.

1.2 Antecedentes de la empresa

Esta empresa surge a partir de la idea de ayudar a los productores nacionales de café en el estado de Chiapas el cual cuenta con una gran producción de café tratando de dar un precio justo para los consumidores, así como un pago justo y digno para nuestros productores, los

cuales tienen por etnia el nombre de Mame, Mochó y Kaqchiquel, así como poder poner en alto los productos nacionales y orgánicos de México.

Actualmente la empresa ya ha tenido las primeras operaciones y ventas al mes en poca cantidad las cuales han ido aumentando conforme a la demanda que se ha tenido, este con el nombre de “Café MMK” vendiendo a diferentes establecimientos de comida orgánica, así como entregas a clientes a domicilio.

1.3 Misión, visión, objetivos y metas

Misión

“La misión de una empresa define e informa principalmente de qué es lo que hace la compañía, a que se dedica, actividad en el mercado, cómo lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor” (Espinosa, 2016)

La misión de esta tesina y esta empresa es hacer un producto de calidad en el mercado, haciendo que nuestros consumidores tengan la confianza de un café totalmente orgánico en su mesa, así como apoyar a nuestros productores a tener un salario justo que permita sustentabilidad y la de su familia.

Visión

“La visión nos ayuda a responder la pregunta: ¿Quiénes queremos ser? La visión de una empresa contempla las metas que nos hemos propuesto conseguir en el futuro, es la concepción de lo que queremos llegar a ser.” (Roberto Espinosa, 2012)

Nuestra visión como empresa es posicionarnos en el mercado creando competencia a otras marcas tanto en el país destino como a nivel nacional, dando a conocer un producto delicioso y de calidad, así como ganar la fidelidad de potenciales clientes

Objetivos

“Los objetivos de una empresa son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles.” (Rus, 2020)

Largo plazo (+ 5 años)

- El objetivo es que las personas puedan encontrar el producto en sucursales de la empresa.
- Que se pueda obtener en tiendas relacionadas con productos orgánicos y en cafeterías reconocidas.

Mediano plazo (2 a 5 años)

- Poder tener clientes leales
- Obtener fluidez en las exportaciones del producto al país destino

Corto plazo (6 meses – 1 año)

- Poder tener una buena producción, así como aumentar las ventas del producto.
- Poder expandirnos a más países de la Unión Europea.

Metas

“Indicadores vitales para el éxito de tu empresa, es una forma de enfocar tus esfuerzos de marketing en una sola dirección, para beneficio de tu empresa.

Establecer metas medibles, es la mejor forma de conocer los recursos e inversiones que debes hacer y no dejar todo como un acto de suerte.” (Salazar, 2020)

La meta de este proyecto es no sólo obtener ganancias beneficiarias para la empresa, si no darles un salario justo a los trabajadores que han sido capaces de hacer un producto de

calidad, orgánico y delicioso , en 5 años esperamos que nuestros productores puedan tener una paga justa de acuerdo a las ventas y producción que se tenga, así como aumentar estas en un 10% cada seis meses, que nuestros productos se encuentren en tiendas de cadena de alto prestigio en el ramo (como Starbucks) así como ser sus proveedores para la producción de sus productos principales.

1.4 Cadena de valor: Procesos medulares

“Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Este concepto analiza las diferentes actividades o departamentos de la empresa comparándolas las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición que nuestro negocio ocupa en el mercado y la estrategia que debería seguir a nivel de procesos internos o externos.” (Abad, 2017)

Estas se dividen en:

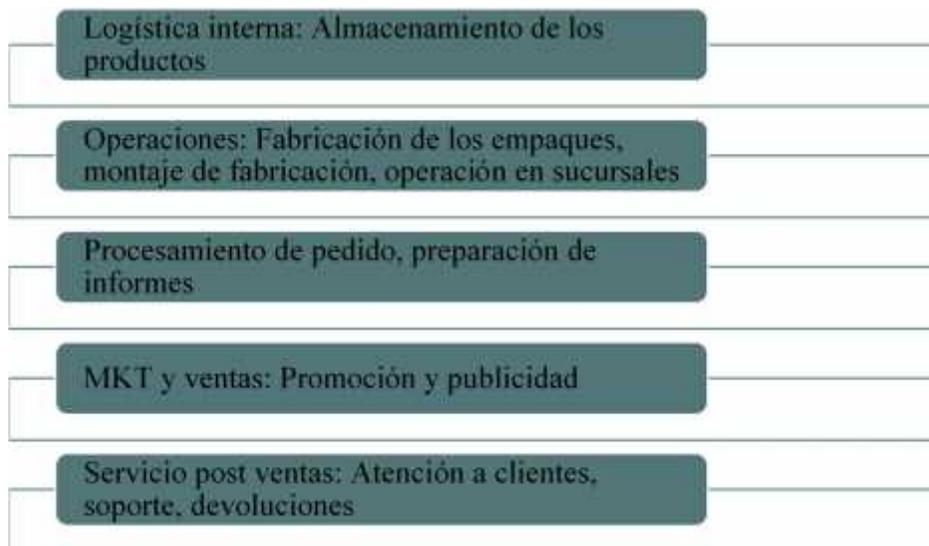
- La logística interna, la cual comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- El área de operaciones (producción) encargados del procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- El área de logística externa, enfocada en el almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- El área de marketing y ventas y realiza las actividades con las que se publicita el producto para darlo a conocer.
- Y por último el área encargada de las actividades de servicio, de post-venta o mantenimiento, que se encarga de las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto y aplicar garantías. (Gobierno de México, 2019)

Figura 1. Cadena de valor empresarial.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Cadena de valor para la comercialización del café.



Fuente: Elaboración propia

Estas labores de la empresa serán realizadas dependiendo del área en el que se esté trabajando, los productores se encargarán de la logística interna dedicados con el almacenamiento de productos; tanto como de las operaciones de la fabricación de empaques y montaje de fabricación.

El procesamiento de pedido y la preparación de informe será realizado por la encargada de la empresa en este caso Brenda Contreras.

El marketing y venta de la empresa será realizado por su servidora, así como el servicio post venta con los clientes.

1.5 Organización actual

Nuestra empresa está organizada por nuestros agricultores en la sierra de la ciudad de Motozintla, Chiapas los cuales cuidan la calidad del producto, así como la eficiencia desde el punto estructural de la empresa, teniendo una serie de funciones destinadas a los objetivos y metas de la empresa, está creciendo sin contar con una estructura organizativa definida.

Por ende, no existe una división por departamentos o unidades que coordinan la gestión y los procesos internos y externos en donde esta se desarrolla.

Sin embargo, la empresa ha venido realizando sus labores y creciendo poco a poco con las funciones que se empeñan internamente, mejorando las debilidades de la organización en función a mantener la buena organización y estimulando el continuo crecimiento de esta atendiendo principalmente a nuestros productores los cuales son clave en el éxito de nuestro producto por lo tanto de la empresa. Las actividades que se realizan por la organización son las siguientes:

Producción: Está la manejan directamente los agricultores de las etnias, los cuales conocen mejor la siembra del producto, así como el lugar en el que este crece como sus necesidades para un buen crecimiento y desarrollo, encargándose de todo esta parte hasta obtener el producto ya molido.

Comercialización y distribución: La comercialización se maneja en una pequeña zona en el pueblo de Motozintla, Chiapas, en la ubicación ya mencionada en un capítulo anterior, ahí se envasa el producto, así como se envía a diferentes partes para ser comercializado; la

distribución se trabaja directamente en la ciudad de Morelia, Michoacán, entregándolo a diferentes locales, así como entregando los pedidos a domicilio para nuestros clientes.

Debido a que este producto solamente es comercializado a nivel nacional, se necesita de un agente aduanal tanto en México como en el destino para poder llevar a cabo el proceso de exportación, así como una empresa con la cual poder tener un convenio y hacer más eficiente su distribución y la entrada en el mercado.

1.6 Análisis FODA

“Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.” (Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos, 2022)

Fortalezas

- Nuestros productos son cuidados con la más alta calidad
- Precios competitivos
- Nuestros productos son fáciles de hacer para que tenga la calidad y el sabor deseado
- Nuestros empaques son atractivos al cliente
- Las ganancias van directamente a nuestros productores y se lo dejamos saber a nuestros consumidores
- La buena imagen de nuestro empaque puede ser usado como decoración lo cual es atractivo a nuestros clientes

Oportunidades

- Nuestro producto es 100% orgánico siendo tendencia en consumidores
- Es de fácil venta en tiendas orgánicas
- En general el café es un producto muy consumido

Debilidades

- Nuestro empaque no es 100% orgánico al momento
- Nuestro producto no se encuentra en tiendas físicas
- Solo se hacen envío de los productos
- Somos una empresa que va comenzando en todos los aspectos y con el producto

Amenazas

- Hay más competencia en el mercado
- Falta de fidelidad de los clientes al no conocer nuestro producto

Capítulo II. Producto

2.1 Descripción del producto

Nuestro producto es un café 100% orgánico originario de la Sierra de Motozintla, Chiapas.

Es un producto producido de manera artesanal en el cual se puede encontrar un tostado medio.

El producto se presenta de dos maneras la cual es de 1 kg y de ½ kg.

Con esta compra no solamente se obtiene un producto fresco y de calidad, sino que también se apoya a los productores agrícolas de la etnia Mame, Mochó y Kaqchiquel con un pago justo y digno, no solo apoyando a estos, sino también al medio ambiente, ya que ellos han trabajado y cuidado desde generaciones anteriores las tierras para la producción de este mismo.

Imagen 2. Empaque del producto



Fuente: Elaboración propia

2.2 Panorama del producto

México obtuvo una cosecha de 852.2 mil toneladas de café, la cual fue producida, principalmente, por Chiapas (40.7 por ciento), Veracruz (24.7), Puebla (15.9) y Oaxaca (8.3 por ciento).

A nivel nacional más de 500 mil familias en 480 municipios de 15 estados, dependen de la actividad cafetalera, por lo que este es un cultivo estratégico en el país.

Además, debido a la topografía, altura, climas, niveles de humedad, horas de sol y tipos de suelos, México produce cafés de calidad, con variedades clasificadas como las mejores del mundo y que son aceptadas en los mercados más exigentes.

Sobre el tema, se prevé que, al término de la presente zafra, el país alcance una producción de más de cuatro millones de sacos, lo que representaría un 5,8 por ciento más que la cosecha del ciclo cafetalero anterior.

En tanto, la Organización Internacional del Café (OIC) informó que los principales países productores del aromático son Brasil, Colombia y Vietnam. México ocupó el lugar Décimo Primero, aunque es uno de los primeros países productores de café orgánico (Sin fuero, mayo)

El Café Chiapas ampara el café verde o tostado-molido, de la especie *Coffea Arábica*, cultivado y producido en el Estado de Chiapas y perteneciente a la familia de las rubiáceas.

Estas son características que, de manera conjunta, dan origen a un producto con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, sin dejar de lado los adecuados procesos de producción, transformación e industrialización que realizan los cafecultores chiapanecos, los cuales cumplen con estrictas condiciones de excelencia, tomando en cuenta la tradición de cultivo que ha caracterizado al Estado de Chiapas.

La zona de producción del Café Chiapas constituye las regiones de Ocozocoautla, San Cristóbal de las Casas, Copainalá, Comitán, Ángel Albino Corzo, Pichucalco, Bochil, Palenque, Ocosingo, Yajalón, Motozintla y Tapachula (Economía, 2016)

Chiapas es el mayor productor a nivel nacional de café y México el segundo lugar a nivel mundial de producción de café orgánico, así lo dio a conocer Santiago Álvarez Icaza subdirector del área de flora y fauna de Naha- Metzabok de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas en Chiapas.

La diferencia entre México, Colombia, Costa Rica y Brasil es que más del 90% del cultivo de café en México es bajo sombra el impacto es que el cultivo bajo sombra contribuye a una mayor calidad del cafeto en el Cerezo y al momento de llevarlo a la taza, un cafeto que tenga una parcela con mayores nutrientes sea polinizado de manera natural, tendrá mayor acidez, aroma y cuerpo que son de las características que evalúa un catador de café.

Además, el impacto no es únicamente en el cuerpo del café, sino también ayuda a una mayor diversidad biológica ya que conserva el hábitat de un número grande de especies de aves invertebradas y mamíferos que contribuyen a una polinización de manera natural.

En México la mayor producción de café se hace a través de las comunidades indígenas por ello cada vez que se consume una taza de café Hecho en México y específicamente de la región de Chiapas, es generar fuente de empleo y fortalecer el tejido social de las comunidades sobre todo para el tema de salud.

Un café orgánico se cultiva de manera natural sin que exista procesos de agroquímicos los cuales tienen como consecuencias enfermedades en los productores como en las amas de casa ya que éstos no cuidan la forma y la utilización de los productos y son las esposas quienes lavan y también adquieren de manera indirecta las sustancias (Álvarez, El heraldo de Chiapas, 2019)

Tabla 1. Importaciones de países importadores

Agosto 2021

(Bolsas de 60kg)

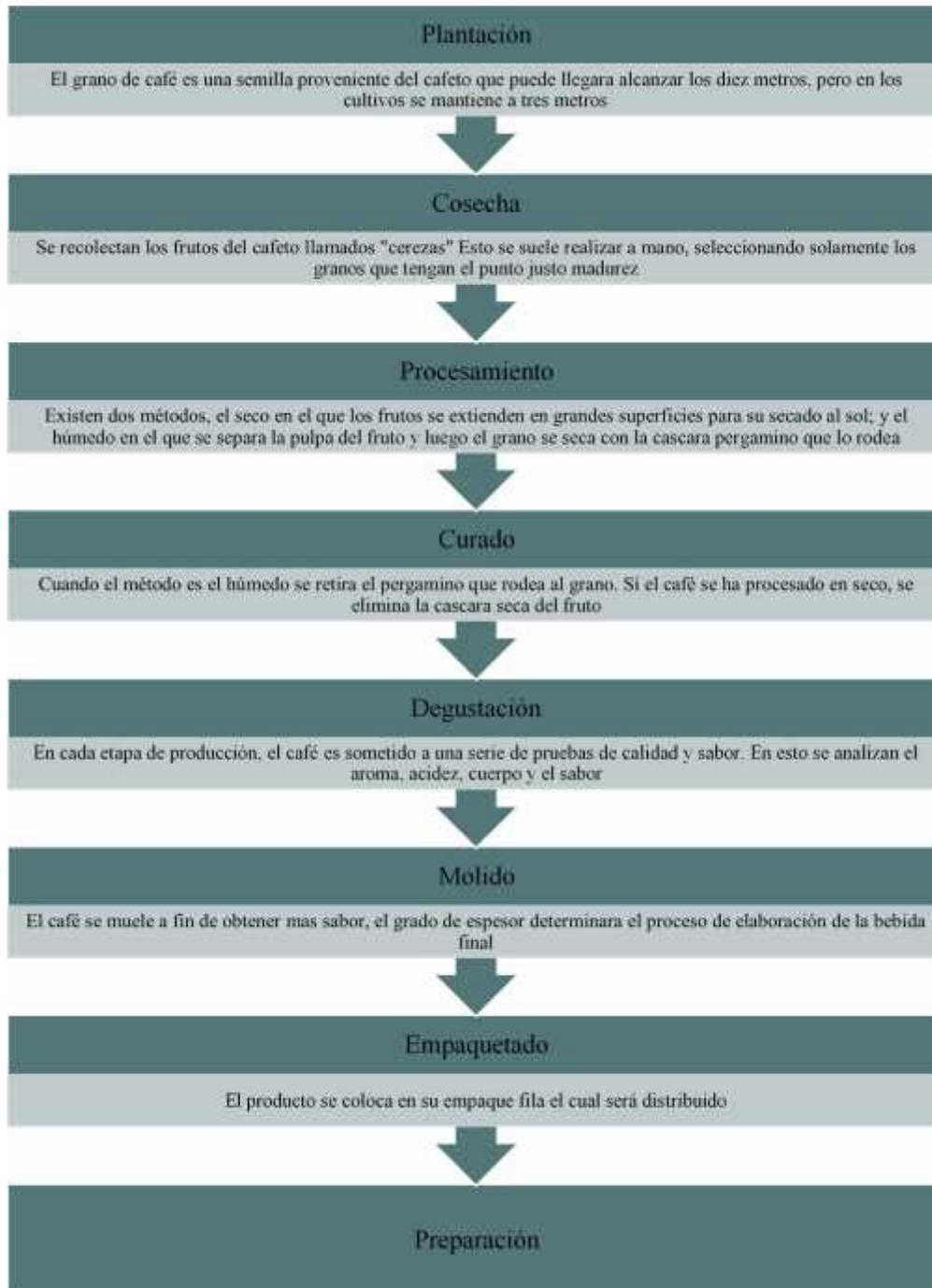
	Agos-21	Oct-20 Agos-21	Sep-20 Agos-21	Agos-20	Oct-19 Agos-20	Sep-19 Agos-20
Total	10,788,042	120,458,482	131,022,710	9,602,571	119,834,894	130,721,705
Unión Europea	6,115,764	71,842,629	78,377,079	5,580,677	71,633,922	78,169,513
Austria	116,394	1,267,147	1,393,164	106,400	1,276,878	1,400,690
Bélgica	539,067	5,807,457	6,320,043	458,169	5,740,097	6,251,041
Republica Checa	107,917	1,453,293	1,609,907	144,660	1,473,399	1,611,729
Francia	519,171	7,327,086	7,987,174	612,682	6,926,632	7,568,233
Alemania	1,744,321	20,492,216	22,225,923	1,481,143	20,122,077	21,885,265

Fuente: (Organization, 2021)

Como se puede observar en la tabla, los países de la unión europea son los principales importadores de este producto; el país principal siendo Alemania.

2.3 Proceso productivo

Figura 3. Proceso productivo del café



Fuente: (Gastronosfera, 2016)

2.4 Envase del producto

Entre las opciones para el empaque de café en grano se encuentran los frascos de vidrio, botes de aluminio y bolsas de papel, cartón o materiales plásticos. Cualquiera opción que se elija debe tener un sellado hermético que no permita el ingreso de oxígeno y esté protegido de la luz y la humedad.

Con este tipo de envasado se puede asegurar la calidad del café haciendo que este mismo siga su proceso natural de oxigenación manteniendo sus características y protegiéndolo de factores externos que puedan afectar el producto final. (ERIKA, 2018)

El envasado que nosotros manejamos es una bolsa de barrera gruesa para protegerlo de humedad y vapor, con fondo plano 4X10X2 para la bolsa de 1 kg y cierre hermético.

2.5 Volumen de producción

El volumen que ahora se está empezando a producir al ser nuevos en el mercado es de 10 cajas de 30kg al mes, para el mercado dentro de México, esto dando a conocer el producto a un nuevo mercado, al expandirnos y al crecer para poder exportar este, se planea producir y exportar de producto que se estimen 10 cajas de una tonelada (1,000kg) al mes, esto al irse expandiendo poco a poco y que las personas vayan conociendo el producto, así como para adaptar a nuestras fábricas agricultoras y a los trabajadores a seguir manteniendo la calidad produciendo más producto.

2.6 Costo de fabricación

Nuestro costo de producción se estima en 120 pesos ya empaquetado en una bolsa de 1 kg, este precio sin incluir el envío de Chiapas a la capital Michoacana, por lo tanto, se aumenta el costo de los productos respectivamente a un precio justo para los consumidores, así como para nuestros agricultores.

2.7 Fracción arancelaria

En México la clasificación arancelaria (codificación numérica) consta de 8 dígitos, a la cual se le conoce como fracción arancelaria.

Sección: Animales vivos y productos del reino animal.

- Capítulo: Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte.
- Partida: Coral y materias similares, en bruto o simplemente preparados, pero sin otro trabajo; o simplemente preparados, pero sin cortar en forma determinada, incluso en polvo y desperdicios.
- Sub partida: Coral y materias similares, en bruto o simplemente preparados, pero sin otro trabajo; en bruto o simplemente preparados, pero sin cortar en forma determinada, incluso en polvo y desperdicios.

Tabla 2. Fracción Arancelaria

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	09	Café, té, yerba mate y especias
Partida:	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
		- Café tostado:
SubPartida:	090121	-- Sin descafeinar.
Fracción:	09012101	Sin descafeinar.

Fuente: (Caarem, 2021)

Para la exportación definitiva del producto, en México se pide un certificado de origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. o los Consejos Estatales del Café.

Se establece la clasificación y codificación de las mercancías sujetas a la presentación de un Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., cuando se destinen al régimen aduanero de exportación definitiva, comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación que a continuación se indican:

FRACCION	DESCRIPCION
0901.11.01	Variedad robusta.
0901.11.99	Los demás.
0901.12.01	Descafeinado.
0901.21.01	Sin descafeinar.
0901.22.01	Descafeinado.
0901.90.01	Cáscara y cascarilla de café.
0901.90.99	Los demás.
2101.11.01	Café instantáneo sin aromatizar.
2101.11.02	Extracto de café líquido concentrado, aunque se presente congelado.
2101.11.99	Los demás.
2101.12.01	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café.

La asociación mexicana de la cadena productiva del café es el que expedirá el certificado de origen conforme los siguientes pasos, los cuales son solicitar los formatos de certificado de origen y aviso de venta, presentar estos documentos y se regresara al exportador el certificado de origen valido, sellado y firmado por el personal autorizado

La asociación dará a conocer a la Administración General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público los nombres y firmas de las personas autorizadas para expedir los certificados de origen.

El exportador presentara ante aduana junto con el pedimento de exportación el Certificado de origen, la aduana sellara y fechara este si como todas sus copias (SNICE, 2021.)

Para obtener el certificado de origen, el primer paso que se tiene que hacer es en el Registro Nacional de Exportadores de Café el cual se hace por medio de VUCEM, el cual emite una clave con la que se permite obtener el certificado de origen.

También un requisito importante que se menciona para poder exportar es el contar con un Agente Aduanal registrado en el AMECAFE para poder firmar el certificado de origen.

Registro de Exportador

1. Carta de recomendación suscrita por un miembro del sector cafetalero (dicha carta debe venir en papel membretado, y la persona que firma debe poner su cargo, así como su domicilio y teléfono fijo, en donde se puedan corroborar los datos).

Datos

1. Clave del padrón de Productores del café.

Regiones donde compra: En este apartado de habla acerca del número de regiones, en qué estado y región se encuentra, el tipo de café y el volumen que se produce.

Beneficios: En este apartado se habla acerca de las facilidades que se pueden llegar a brindar como es la entrega de información electrónica en un solo punto de contacto, atención permanente desde cualquier lugar, menor tiempo y costo facilitando el proceso, mejora logística, más transparencia, mayor certidumbre jurídica, eliminación de formatos en papel y mejora en la seguridad de la información.

Bodegas: Se habla del número de bodegas que tiene la empresa, así como su información general como es su nombre, ubicación, capacidad y si es propia o alquilada

Café de exportación: El número de marcas que se maneja, clasificación y el volumen que se maneja.

Requisitos para el certificado de origen

Datos del trámite

- Denominación o Razón Social, nombre, apellido paterno, apellido materno, RFC, correo electrónico, calle, no. Exterior, no. Interior, colonia, municipio o delegación, entidad federativa, localidad, país, código postal y teléfono.

Datos de la mercancía

- Descripción de la mercancía, unidad de medida, volumen, fracción arancelaria, valor en dólares(USD), proveedor, fabricante y/o productor, fracción arancelaria, valor en dólares(USD), originario/no originario, tratado o acuerdo, criterio, nombre comercial (Igual que en la factura), nombre de la mercancía en idioma inglés, nombre técnico, precio franco fábrica (dólares) y peso

Datos de confirmación de proceso

- Clasificación arancelaria

Datos del dictamen

1. Otras Instancias
2. Calificación del Sistema
3. Calificación del Dictaminador
4. Proceso de Transformación
5. Observaciones del Dictaminador

(Ventanilla Unica, 2011)

2.8 Competidores directos o indirectos

“La producción mundial de café se concentra principalmente en 7 países: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, Honduras y la India.” (Nestlé España, 2020.)

Los principales países exportadores de café según datos del Banco Mundial después de Brasil con (67.9 millones de sacos de 60 kilos), entre los grandes exportadores de café se colocaron: Vietnam (29 millones), Colombia (14.1 millones), Indonesia (10.7 millones) y Etiopía (7.5 millones).

Según el Banco Mundial, se espera que el índice registre pequeñas ganancias en 2021 y 2022.

Sin embargo, es probable que la producción mundial de café para el año de cosecha actual crezca 6%, lo que, combinado con un aumento estimado del consumo de 1.3%, daría como resultado un excedente de casi 9 millones de sacos.

A pesar de ello, los primeros indicios de la temporada de cosecha 2021-22 apuntan a una fuerte reducción de los suministros mundiales debido a una fuerte revisión a la baja de la cosecha de Brasil: la producción de café de Brasil puede disminuir hasta en 30% la próxima temporada debido al clima adverso según algunas estimaciones.

Sin embargo, en esto existe una gran ventaja a nuestro producto la cual es la denominación de origen a el café verde o tostado-molido, de la especie Coffe Arábica, cultivado y producido en el Estado de Chiapas y perteneciente a la familia de las rubiáceas. (SAGARPA, 2017-2030).

Imagen 3. Matriz de competidores de café

Países destino (importadores)	País	Importaciones 2016 (miles ton)	Países de origen							
			México	Brasil	Costa de Marfil	Colombia	Indonesia	Perú	Vietnam	Otros
	Estados Unidos	1,518.2	2.51%	25.53%	-	20.16%	4.77%	4.39%	17.45%	25.19%
	Alemania	1,119.8	0.48%	32.89%	0.06%	6.05%	2.64%	5.01%	25.90%	26.97%
	Italia	580.3	0.14%	30.46%	0.42%	3.97%	6.39%	1.02%	22.11%	35.50%
	Japón	435.1	0.26%	31.68%	-	15.44%	8.00%	0.41%	22.80%	21.41%
	Bélgica	290.0	1.35%	28.19%	0.26%	6.71%	1.76%	5.36%	16.36%	40.01%
	España	287.6	3.27%	15.75%	1.96%	6.21%	0.18%	0.56%	44.64%	27.43%
	Reino Unido	194.2	0.76%	17.62%	19.37%	9.79%	14.88%	3.15%	16.49%	17.92%
	Canadá	183.9	2.30%	24.72%	-	28.95%	3.61%	5.81%	3.34%	31.27%
	Suiza	151.6	2.21%	27.02%	0.00%	15.57%	1.53%	1.54%	11.88%	40.24%
	Corea del Sur	142.9	0.12%	20.85%	3.76%	17.57%	1.73%	6.36%	20.93%	28.69%
	Malasia	87.0	0.04%	8.74%	-	4.34%	43.91%	0.00%	36.58%	6.39%
	Australia	83.0	1.42%	19.25%	-	9.89%	6.20%	2.12%	18.50%	42.61%
	Turquía	39.7	0.03%	95.15%	0.00%	1.01%	0.20%	0.05%	0.26%	3.29%
	Colombia	11.8	-	6.29%	-	-	-	82.72%	-	10.99%

Fuente: (COMTRADE, 2017-2030)

Este análisis muestra los principales países destino a los que México tiene oportunidad de exportar (fila) así como la participación de mercado de los principales proveedores (columnas) de estos países

Nuestros principales competidores serían Brasil y Colombia representando el mayor número de exportaciones a los principales países destino como se puede observar en la tabla, en nuestro mercado principal está Estados Unidos, así como Alemania representando los principales países importadores de este producto.

2.9 Normas y controles de calidad

Para la exportación los principales países compradores de este tipo de productos son la Unión Europea y los Estados Unidos de América, los cuales exigen la aplicación del sistema

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) este es un sistema preventivo que permite asegurar la inocuidad del producto.

Desde el 1ero de enero de 2005 rige el reglamento 178/2002 de la UE donde en términos de trazabilidad de productos alimenticios a comercializarse en la CE determina como requisito mínimo tener la información de un paso atrás y un paso adelante.

La Unión Europea concentra el 44% del consumo de café mundial, convirtiéndose en el principal mercado del mundo.

Pero en realidad, el mercado más importante del mundo para el café es la Unión Europea (UE), que tiene reglas unificadas en cuanto a la importación de estos productos (y una vez ingresados pueden circular libremente en los distintos países de la Unión). Además del 10% del consumo acumulado por Alemania, otros países de la UE consumen mucho café: Francia e Italia, por ejemplo, acumulan cada una de ellas el 6% del mercado mundial. En total, la suma del consumo de todos los países de la UE constituye el 44% del mercado mundial de café.

-Safe Quality Food (SQF). Es una serie de protocolos de manejo de inocuidad y calidad de alimentos basados en lineamientos de HACCP y el CODEX Alimentarius.

-International Food Standard (IFS). Es una forma creada por grandes empresas de distribución alemanas y francesas que regulan los sistemas de gestión de la calidad.

-ISO 22000. Sistema de gestión de la inocuidad alimentaria.

-Global Food Safety Initiative (GFSI)

-GLOBALGAP. Normativa de buenas prácticas agrícolas acordada por las cadenas más importantes de supermercados europeos

-Nature's Choice (Fundación ArgenINTA, 2009)

En primer lugar, el producto debe cumplir los requisitos generales sanitarios y de seguridad de la UE que prohíben comercializar alimentos que no sean seguros para la salud o aptos para el consumo humano. Para ello, el bloque tiene exigentes normas de higiene que deben ser cumplidas en todas las etapas, desde la producción hasta el consumo. Además, las autoridades de la UE tienen diversas potestades de control, y los vendedores deben poder identificar a cada uno de los miembros de la cadena de producción.

Dentro de este conjunto de normas se encuentran algunas muy específicas, tales como aquellas que regulan los plaguicidas que se pueden utilizar en la producción. Por ejemplo, dice el sitio web de la UE, “1 kg de granos de café no puede contener más de 1 mg de carbofurano para poder entrar en el mercado de la UE”.

En segundo lugar, el café vendido en la Unión Europea debe seguir ciertas pautas de etiquetado. Es decir que en el envase de venta al público deben aparecer los siguientes datos:

- La denominación de venta del producto. Según explica el sitio web de la UE, “A falta de disposiciones nacionales o de la UE aplicables, la denominación será una denominación habitual o la descripción del producto alimenticio. La denominación genérica no puede substituirse por una marca registrada, un nombre comercial o una denominación de fantasía, pero estas pueden emplearse juntamente con la denominación genérica”.
- La lista de ingredientes, incluyendo los aditivos, a menos que la misma denominación del producto haga evidente de qué se trata. En caso de que haya sustancias que puedan causar reacciones alérgicas o intolerancias, deberá indicarse claramente su presencia.
- La cantidad neta de productos alimenticios pre-envasados.
- La fecha de vencimiento.
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE.

- El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a un error para al consumidor.
- Indicaciones de conservación o de uso.
- La indicación del lote.

Por último, existen ciertas normas específicas que regulan el etiquetado de las distintas variantes del café (extracto de café, café soluble, café instantáneo, café descafeinado, etcétera). Por ejemplo, el sitio web de la UE explica que “El término ‘concentrado’ sólo puede aparecer en el etiquetado si el contenido de materia seca procedente del café es superior al 25 % en peso, mientras que el término "descafeinado" debe aparecer si el contenido de cafeína anhidra no es superior en peso al 0,3 % de la materia seca procedente del café. Esta información debe figurar en el mismo campo visual que la denominación de venta”. (Américas, 2018)

Capítulo III. Análisis de Mercado

3.1 Análisis de mercado

Tabla 3. Exportaciones anuales de México por país

<i>País</i>	<i>Valor 2021 ene-ago.</i>	<i>Volumen 2021 ene-ago.</i>
<i>Puerto Rico</i>	26,098,174	7,458,077
<i>Estados Unidos</i>	8,558,419	1,864,072
<i>Países no declarados</i>	29,543	905
<i>Chile</i>	23,582	2,666

Fuente: (SIAVI 5.0, 2021.)

De acuerdo a los datos, Puerto Rico es de los principales importadores de café, siguiéndole Estados Unidos, Países no declarados y Chile, siendo nuestros más importantes compradores.

Tabla 4. Principales países importadores

<i>Países importadores</i>	111 691	118 247	114 220	115 680	1.2%
<i>Octubre</i>	-				
<i>Septiembre</i>					
<i>Unión europea</i>	40 491	41 768	39 758	40 251	-0.2%
<i>Estados Unidos de América</i>	26 112	27 759	26 651	26 982	1.1%
<i>Japón</i>	7 750	7 561	7 355	7 386	-1.6%
<i>Federación Rusa</i>	4 324	4 691	4 631	4 681	2.7%
<i>Canadá</i>	3 829	4 020	3 929	4 011	1.6%

Fuente: (International Coffe Organization 2020-2021)

Los principales importadores a nivel mundial son la Unión Europea seguido de Estados Unidos de América, Japón, Rusia y por último Canadá.

De acuerdo con proyecciones de la Planeación Agrícola Nacional, en 2030 se estima un aumento en el consumo nacional de 0.80 a 0.94 millones de toneladas, y que la producción nacional pase de 0.82 a 4.7 millones de toneladas, lo cual representa un crecimiento acumulado de 16.48% y 471.46%, respectivamente. En este sentido, se observa que la producción de este cultivo es pieza clave en el desarrollo económico del país ya que representa el 0.66% del PIB agrícola nacional y el 1.34% de la producción de bienes agroindustriales. (García G., 2021)

Gracias a estos datos podemos observar que el café es una de las principales bebidas que se consumen en todo el mundo, por lo tanto, tiene un gran rango de países consumidores, debido a la comercialización también hay una gran variedad de este la cual se puede adaptar a gustos y usos que el consumidor le dé.

Tabla 5. Tabla de variables

	<i>España</i>	<i>Suiza</i>	<i>Alemania</i>	<i>Reino Unido</i>
<i>Consumo</i>	3	2	5	4
<i>TLC</i>	5	5	5	5
<i>Distancia</i>	4	2	3	5
<i>Precio</i>	2	3	5	4
<i>Importaciones</i>	3	2	5	4
<i>Regulaciones</i>	2	3	5	4
<i>Total</i>	19	17	28	26

Fuente: Elaboración propia con datos de Global Trade Helpdesk.

Conforme esta tabla de variables, se hizo un conteo con diferentes factores de los países para poder observar más fácilmente que país es el mejor para una exportación, siendo en primer lugar Alemania junto con el Reino Unido.

De acuerdo a las investigaciones, en el consumo de cada país, Reino Unido se encuentra en el 12 lugar con 422,5 millones de USD en importación, España se encuentra en el 9 lugar con 567 millones, le sigue Suiza en el 6 lugar a nivel global de importación con 662,6 millones, y Alemania se posiciona en el 2 lugar de posición de importador con 2,74 miles de millones de este producto, es por eso que se ha posicionado como el mejor consumidor así como el de mayor importaciones y de mejor precio para este producto.

Tenemos en vigencia el TLCAN y no hay regulaciones para México en cuanto a este sector, al contrario de la Unión Europea en el que este tiene la tasa máxima de aranceles NMF* a pesar de tener tratado con este, además que el costo sube por la distancia que se tiene que recorrer y el papeleo que se necesita para que el producto pueda entrar al país, sin embargo, esto no lo hace un mal candidato ya que día a día se están haciendo más acuerdo y tratados de los cuales se puede beneficiar México para poder tener un panorama más amplios para los productores y para que se dé a conocer el producto tal y como se plantea en la Planeación Agrícola Nacional de SAGARPA 2017-2030.

En cuanto a distancia, nuestro vecino más cercano sería Reino Unido con 8,409 km de distancia con México, siguiendo España con 9,020 km, Alemania con 9,442 km y por último Suiza con 9,556 km. (Global Trade Helpdesk, 2021.)

Alemania tiene un buen factor de crecimiento siendo el 3 en importación global de café, lo cual lo hace buen mercado para nuestro producto.

Imagen 4. Principales países importadores.



Fuente: (UN Comtrade, 2022)

En esta tabla podemos observar los principales países importadores de café en el año 2020 en el cual Alemania está en el 1er lugar en la tabla de países importadores en crecimiento de importación y en el 3er lugar en los países importadores más importantes en el mundo en 2020, reafirmando que es un país el cual va creciendo en todos los ámbitos y va siendo un país importante al pasar los años haciéndolo un lugar para poder ingresar este proyecto.

Tabla 6. Exportaciones mensuales de México por país. Año 2021. Valor en dólares.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Total	2,294,227	2,574,260	4,552,390	2,947,282	4,054,992	4,794,672	2,157,898	2,202,267	4,207,466	5,959,806	2,576,704
Bélica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	865
Canadá	0	0	0	0	0	0	0	0	2,588	0	0
Chile (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	23,582	0	0
China (República Popular de)	0	0	0	0	0	0	964	0	0	0	0
Cuba (República de)	0	0	0	0	0	0	43	0	0	0	118
Alemania (República Federal de)	0	257	0	0	0	216	0	8,240	0	0	0
España (Reino de)	0	0	0	0	0	800	0	0	0	0	0
Francia	0	1,016	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda d	0	0	0	40	0	0	0	17,275	0	0	0
Hong Kong (Territorio de)	0	0	0	388	0	0	0	2,880	0	0	0
Jamaica	640	0	0	0	0	0	0	2,885	0	0	0
Japón	0	0	0	0	0	0	8,400	0	0	0	0
Países no identificados	0	0	4,351	10,770	6,032	0	0	33	2,857	0	0
Panamá (República de)	0	141	1,224	181	312	2,967	1,621	5,128	2,288	0	127
Paraguay (República Popular de)	34	0	0	0	0	0	0	0	155	0	0
Puerto Rico	2,462,216	2,372,008	2,288,878	2,859,708	2,222,982	2,882,280	2,105,828	2,200,811	4,012,112	4,287,814	2,524,224
Singapur (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estados Unidos de América	841,558	1,302,100	1,286,524	871,308	564,548	1,087,348	1,026,200	982,882	181,744	1,081,880	878,710
Venezuela (República de)	2	17	21	10	8	8	4	6	7	1	0

Fuente: (SE con base en SAT, 2021) SIAVI 5.0

Con base a la tabla anterior podemos ver que Alemania ha estado debajo de las exportaciones comparado con otros países, teniendo meses en las que no ha tenido ningún tipo de importación, sin embargo, pasando los meses se ha visto un incremento en estas de manera esporádica.

Nuestros principales mercados serian Puerto Rico siendo en país en primer lugar de importaciones, siguiendo por debajo Estados Unidos teniendo el valor más alto en cada mes, los demás países tienen un incremento o una baja en estas en cada mes que pasa.

* Arancel normal no discriminatorio aplicado a las importaciones (excluye los aranceles preferenciales previstos en acuerdos de libre comercio y otros regímenes o aranceles aplicables en el marco de los contingentes).

3.2 Características generales

Al país al que se tiene intención de exportar nuestro producto es Alemania tratando de abarcar el mayor mercado posible y dándonos a conocer en el mayor territorio.

Conforme se hizo la tabla de variables podemos observar que Alemania es un muy buen candidato para la exportación de café, en el cual se podría abrir un muy buen mercado y relación entre nuestro país y el país europeo al que se pretende entrar.

Imagen 5. Ubicación geográfica de Alemania



Fuente: (Hamerow, 2023)

Alemania es el país más poblado de la Unión Europea, cuenta con poco más de 79,8 millones de habitantes.

Pese a estos índices de población, la tasa de natalidad es baja: apenas de 1,4 hijos por cada mujer. En consecuencia, sus habitantes son en su mayoría adultos (66,1%), en menor cantidad de ancianos (20,6%) y aún en menor proporción de jóvenes (13,3%).

Esto, en líneas generales, indica que existe una buena atención de salud médica, alto nivel educativo y larga esperanza de vida.

El idioma que se habla es el alemán, aunque el segundo idioma que se habla es el inglés y el tercero el francés. Otros idiomas nativos minoritarios son el danés, el sorabo, romaní y frisón.

Alemania presenta un clima oceánico y templado con veranos frescos e inviernos húmedos y nublados. Esto es producto de que la mayor parte de Alemania presenta vientos húmedos del oeste.

Hacia el norte y el noroeste del país, las precipitaciones son abundantes durante todo el año.

Las temperaturas promedio durante época de invierno y otoño son de -15º a 0º C, mientras que en verano y primavera las temperaturas rondan entre los 6º y los 24º C.

Se considera a Alemania la cuarta potencia mundial y la primera de la Unión Europea.

Alemania basa gran parte de su economía en las exportaciones y son los países de la Unión Europea sus principales compradores. Su primer comprador fuera de la Unión Europea es Estados Unidos.

Debido a que Alemania pertenece a la Unión Europea, su moneda es el Euro que es considerada la moneda más fuerte del mundo (detrás está el dólar estadounidense). (Uriarte, 2020)

Las ventas de grano de café sin moler incrementaron un 26 % en Alemania en 2020

El confinamiento y el teletrabajo dejan su huella en el mercado del café en forma de un aumento del consumo en un 11 %, lo que supone un incremento en torno a las 37 900 toneladas de café tostado (para consumo doméstico) más que en 2019.

Según datos de la Asociación Alemana del Café (Deutscher Kaffeeverband), de las que se hace eco el diario Meininger, el consumo per cápita ascendió a los 168 litros anuales. En la actualidad, uno de cada tres hogares alemanes está en posesión de una máquina automática; reflejando una importante inversión en la preparación doméstica. En ese sentido, resulta entendible que el consumo de grano no molido creciera casi un 26 % en 2020, alcanzando una cuota de mercado del 37 %.

Según la información publicada por la Asociación, también pudieron ver su consumo incrementado los demás formatos de preparación: las cápsulas crecieron un 4 % y las almohadillas un 6 %. La cuota de mercado del café clásico de filtro sigue cubriendo un 50 % (+0,2 %). El consumo de café soluble incrementó en un 5 %, mientras que las bebidas de mezcla a base de café, leche en polvo y/o azúcar crecieron un 7 %.

En el ámbito no doméstico, sin embargo, el consumo cayó de manera reseñable: un 23 % (30 300 toneladas) menos que en 2019, consecuencia del confinamiento y el teletrabajo. Además, el caso de Alemania, se sigue impidiendo el consumo en la hostelería y en el puesto de trabajo. La noticia positiva para el sector es que el incremento del consumo doméstico compensó por completo la caída del consumo fuera de casa (Zeitung, 2021).

Existen dos vías alternas por las cuales puede entrar nuestro producto, la cual es vía marítima y vía aérea

Vía marítima: Puertos

- Puerto de Hamburgo
- Puerto de Bremen
- Puerto de Rostock
- Puerto de Lübeck

- Puerto de Kiel
- Puerto de Wilhelmshaven

Vía Aérea: Aeropuerto de Berlín.

Debido a la cantidad que se pretende exportar nuestra opción más viable es la vía marítima, esto también en el ámbito de adentrarnos en el mercado por medio de un comercio establecido para que pueda ser más viable la introducción del producto, así como su distribución y pueda darse a conocer en un ambiente que el consumidor ya conoce.

Una de las ventajas que tenemos en este sector es la apertura de las puertas comerciales entre México y Alemania por parte de CAMEXA.

Las ferias internacionales en Alemania constituyen la herramienta perfecta para incursionar en nuestro mercado, ya que llegan, en muchos casos, las empresas líderes en sus respectivos sectores. Desde la industria de alimentos hasta el sector aeroespacial, pasando por el turismo y la metalurgia. Nuestras ferias son el lugar donde las empresas mexicanas que desean incursionar en el mercado alemán deben estar.

Es recomendable que las empresas participen como expositoras, pero si sólo pueden asistir como visitantes, también obtendrán conocimientos sobre los mercados internacionales y las innovaciones tecnológicas del sector, además de que podrán evaluar sus productos al conocer su competencia. En cuanto a los expositores, las ferias en Alemania les permiten medir la aceptación de sus productos o servicios en un escaparate que atrae a un público experto internacional, así como conocer socios comerciales y compradores potenciales. (BancoMext, 2018.)

Euvend & Coffeena es una feria especializada internacional de máquinas expendedoras y de café que se celebra cada dos años en Colonia. La unión de las ferias “Eu Vend” y “coffeena” en 2011, ha convertido a este evento en el más importante del sector en Europa, ya que su unificación crea una combinación perfecta.

Por un lado, la feria “EU-Ven”, fundada en 2003, presenta la gama de productos completa para máquinas expendedoras; desde las máquinas expendedoras en sí y los diferentes sistemas de pago, hasta los artículos de venta. Por otro lado, la feria “coffeena” hace hincapié en el café de grano y de cápsulas, así como en la cultura del café. De esta forma, expone todos los tipos de cafeteras, tostadoras y molinillos de café. La feria cuenta con un programa marco muy completo en el que se incluyen talleres, sesiones de debate sobre los temas de actualidad del sector y la entrega del premio “Vending Star” a la innovación.

Lugar de la Feria: Köln Messe, Messeplatz 1, 50679 Colonia, Renania del Norte-Westfalia, Alemania, con una frecuencia de dos años desde su fundación en 2011.

La feria comercial ahora está examinando opciones para representar la industria ya que la edición de 2022 fue cancelada, si es necesario en un nuevo formato que pueda discutir problemas futuros, enfocarse en soluciones para la industria y reunir a los participantes relevantes del mercado. (Sima Media GmbH, 2008-2022)

3.3 Segmentación y distribución en el mercado meta

La estrategia que estaremos usando será hacer convenio con una empresa para poder entrar en el mercado con algo que el cliente ya conoce, haciendo que la empresa use nuestro producto y lo implemente al mercado para después poder posicionarnos.

Debido a la pandemia que se ocasiono en el año 2020, se hicieron grandes cambios en el comportamiento de los consumidores alrededor del mundo; el cambio de vida en los consumidores alemanes ha traído consigo nuevas tendencias.

1. Más tiempo en casa

Las cuarentenas y el teletrabajo han favorecido a las empresas de servicios de paquetería, ropa deportiva y servicios de tecnologías de la información

2. Percepción de las marcas tradicionales como un valor seguro

El consumidor ha buscado seguridad en marcas conocidas y con una longevidad en el mercado. En ciertos sectores, como las telecomunicaciones, se ha apostado por empresas con gran tradición

3. Prueba de nuevas marcas

El cierre de bares y restaurantes ha llevado a un mayor gasto en alimentación en el hogar, deporte o decoración del hogar. En este sentido, y dado que el consumo se ha dado principalmente en tiendas online, resultan muy importantes un buen posicionamiento web y un sitio con contenido relevante y navegación fluida.

4. Comunicación con el cliente

Dado que el cliente se encuentra más informado y se interesa más por nuevos productos, cada vez más marcas buscan llegar al consumidor de forma directa, sin intermediación de minoristas.

5. Orientación a la sostenibilidad

Aunque la búsqueda de productos sostenibles ya era una tendencia para el consumidor alemán, la pandemia ha acentuado este comportamiento. En este sentido, las empresas no solo deben comercializar productos medioambientalmente responsables, sino que deben prestar atención a detalles como el transporte o el embalaje, y adoptar una gestión empresarial consecuente. (Bialek, 2021)

Tabla 7. Gastos de consumo Alemán.

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales 2019	
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,6%
Transporte	14,7%
Diversos bienes y servicios	12,7%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10,7%

Fuente: (Santander Trade Markets, 2019)

Gracias a esta tabla podemos observar el perfil de consumidor de un alemán, en la cual sus principales intereses de consumo vienen de la mano con las necesidades básicas para después enfocarse en su alimentación en la cual entra el consumo de café, así como 60.7% de la población alemana la representan personas de 25 a 69 años, por lo tanto, son consumidores de este producto.

La vía por la cual estaremos llegando al consumidor sería en un canal de distribución indirecto, ya que al hacer convenio con la empresa acordada los productos estarían en la tienda física sin embargo sería necesario que nosotros como distribuidores tengamos que estar con un intermediario minorista. Entonces, nosotros vendemos al minorista y éste vende al consumidor final.

Esto sería solamente al principio de el proyecto ya que se busca llegar a tener tiendas físicas propias así como un canal de distribución directa al consumidor de manera física como en manera digital buscando que también sea en otros medios con más canales de distribución en diferentes tiendas.

3.4 Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales entre México

Imagen 6. Tratados de Libre Comercio de México Vigentes.



México cuenta con una red de 13 Tratados de Libre Comercio con 50 países (TLC's), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI's) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI. (Secretaría de Economía, 2015)

Tratado de Asociación Transpacífico (TPP por sus siglas en inglés).

Las negociaciones para su consolidación concluyeron el 5 de octubre de 2015, e involucró a doce países de la Cuenca del Pacífico con diferente poder económico:

- Australia.
- Brunei Darussalam.
- Canadá.
- Chile.
- Estados Unidos.
- Japón.
- Malasia.
- México.
- Nueva Zelanda.
- Perú.
- Singapur.
- Vietnam.

Tratado de Libre Comercio con Colombia

Este acuerdo entre Colombia, México y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en funcionamiento el 1° de enero de 1995.

Tratado de libre comercio con Centroamérica

Entró en vigencia el 1° de septiembre de 2009.

Inicialmente, el acuerdo incluía únicamente a El Salvador y a Nicaragua, pero en 2013 se adhirieron a este Honduras, Costa Rica y Guatemala, países con los que México ya tenía tratados previos de menor magnitud.

Tratado de libre comercio con Chile

Entró en vigor desde el 1° de agosto de 1999, luego de ser firmado por los entonces presidentes Ernesto Zedillo (México) y Eduardo Frei (Chile), en el marco de la Segunda Cumbre de las Américas.

Tratado de libre comercio con la Unión Europea

Vigente desde el 1° de julio de 2000, fue el primer tratado que firmó la Unión Europea con un país latinoamericano.

Alianza del Pacífico

Básicamente, es un mecanismo de integración regional conformado por México, Colombia, Perú y Chile, países que concentran el 50% del comercio exterior de Latinoamérica.

Tratado México-Asociación Europea de Libre Comercio

La Asociación Europea de Libre Comercio está conformada por Islandia, el principado de Liechtenstein, Noruega y Suiza. El acuerdo entre México y esta agrupación de países, se firmó el 27 de noviembre del año 2000 y entró en vigor en julio de 2001.

Entre sus objetivos más importantes se encuentra la liberalización progresiva para el intercambio de bienes y servicios entre los miembros del acuerdo, principalmente en los sectores agropecuario e industrial.

Tratado de libre comercio con Israel

Este tratado empezó a regir en el año 2000.

Aunque su impacto ha sido menor que el de los anteriores, ambas naciones se han visto sumamente beneficiadas en sectores como agricultura, tecnologías de la información, saneamiento, energía, agua y cuidado de la salud.

TLC con Uruguay

Firmado por los entonces presidentes Vicente Fox (México) y Jorge Battle (Uruguay), se encuentra vigente desde el 15 de julio 2004.

Entre sus puntos más importantes, destacan las ventajas arancelarias para el intercambio de productos industriales, pesqueros y agropecuarios.

TLC con Perú

Vigente desde febrero de 2011.

Los puntos más importantes a considerar dentro de este tratado son el acceso preferencial de más de 12,000 productos peruanos a México. El intercambio comercial entre México y Alemania ha crecido por el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM), el cual entró en vigor en julio del año 2000 (COFIDE, 2018).

Por otra parte, cada año las empresas alemanas apuestan más por invertir en México. Y en 2019, según la encuesta de la Cámara México-Alemana de Comercio e Industria (CAMEXA) realizada a finales de abril, 36% de las empresas asociadas aumentará sus inversiones en la República Mexicana. Esto significa que la magnitud del vínculo con Alemania no solo radica en su carácter de socio comercial, sino como un importante inversor. (Sandra, 2019)

A lo largo del siglo XXI ambos gobiernos han trabajado en consolidar su relación en distintos ámbitos. Por ejemplo, en 2001 entró en vigor el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, también llamado Acuerdo Global, entre México y la Unión Europea (UE) –de la que Alemania es fundadora–, que ha acercado exitosamente a ambas economías. A nivel regional también destaca el diálogo entre América Latina y el Caribe y la Unión Europea, cuya cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en 2004 tuvo lugar en Guadalajara, Jalisco.

En la escala binacional, la dinámica relación política tiene como base la Comisión Binacional “Alianza para el Futuro” creada en 2015. En ella, México y Alemania refuerzan su compromiso con valores como la democracia, el Estado de derecho, la defensa de los derechos humanos y la promoción del libre comercio. Igualmente, los dos países coordinan esfuerzos en tareas de gobernanza global, ya sea a nivel multilateral en foros como la Organización de las Naciones Unidas y sus Conferencias, o en espacios como el G20. Por todo lo anterior, Alemania reconoce a México como un socio privilegiado. En 2019 Alemania ha manifestado su interés en apoyar la iniciativa del Gobierno de México para el desarrollo del sur mexicano y Centroamérica, el denominado Plan de Desarrollo Integral.

La economía tiene un papel destacado en la relación germano-mexicana. Para México, Alemania es un aliado estratégico al ser la principal economía de la Unión Europea. En 2018, Alemania fue la cuarta fuente de inversión extranjera directa para México (la segunda entre países de la UE). Alemania es el principal socio comercial de México en la Unión Europea, así como México es el mayor socio alemán en América Latina. Las economías de México y Alemania son complementarias y su relación se inserta en el marco institucional de la UE. En 2018, Alemania fue el cuarto destino de las exportaciones totales mexicanas, e igualmente ocupa el cuarto lugar como origen de las importaciones de México. Las exitosas experiencias de inversión y el establecimiento de compañías alemanas en México y mexicanas en Alemania son muestra de la solidez de esta relación. (Relaciones Exteriores, 2019)

Capítulo IV. Aspectos operacionales

4.1 Objetivo en el país meta

- **Objetivos a corto plazo (2 años)**

Dar a conocer nuestro producto por medio del convenio con la empresa “Yellow Bird Coffee” así como no tener problemas con las exportaciones y poder exportar a tiempo los productos.

Hacer que los clientes prueben los productos por medio de “Yellow Bird Coffee” para dar a conocer el café.

- **Objetivos mediano plazo (3-5 años)**

Poder tener clientes leales y darnos a conocer, así como poder vender en diferentes tiendas con el objetivo de ser ecológicas.

Sacar nuestra propia bolsa de café al cliente que ya conoce nuestro producto y empezar a adentrarnos en el mercado.

- **Objetivo a largo plazo (+5 años)**

Poder tener nuestros puntos de venta, así como apoyar a demás productos que ayuden a disminuir la huella ecológica, y que nuestro producto sea conocido por el país, así como que se pueda encontrar en supermercados .

Ya con la fidelidad de nuestros clientes al conocer el producto y consumirlo, poder tener puntos de venta en donde puedan encontrarlo.

4.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue.

Entre los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia cabe destacar los cuatro elementos principales. Elementos a los que, en el mundo del marketing, se le denominan como las Cuatro P; Precio, Promoción, Plaza y Producto

-) Precio: Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.

El precio de nuestros productos es bastante razonable y también bastante competitivo, ya que está dentro del margen de rango de precio de sus competidores para ser un café de exportación con un valor de producción de 70 pesos.

-) Plaza o emplazamiento: Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

Nuestro producto podrá encontrarse con la empresa ya mencionada, en el cual va a estar disponible físicamente al cliente en el momento que quiera probarlo o comprarlo.

-) Producto: Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico.

Debido a que estaremos en convenio con la empresa, cualquier situación de importancia será directamente con ellos, ellos nos dejarán saber lo que tendremos que mejorar, cambiar, o en su caso cualquier queja de nuestro producto, más adelante se planea llevar

consigo una presentación con una manga típica para poder preparar el café como edición limitada, así como la garantía del producto y servicio postventa que se tendrá.

-) Promoción: Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

En este apartado lo que se planea será hacer convenio con una empresa para poder entrar en el mercado con algo que el cliente ya conoce, dándonos a conocer por ese medio, en un futuro se planea llevar nuestro producto a afiliarlo con diferentes tiendas con el mismo tipo de productos para que estos puedan venderlo y se pueda encontrar en diferentes puntos de venta, así como en un futuro se planea implementar nuestra propia página web del producto.

4.3 Estrategia de entrada

Existen diferentes tipos de entrada en los mercados extranjeros que también se ajustan a las particularidades de los diferentes tipos de empresas (Abderrahim Ouadrassi, 2020).

- Exportación: exportaciones indirectas, cooperativas y directas.
- Acuerdos de asociación o cooperación: licencias y franquicias.
- Inversión directa: filiales de producción o venta a través de empresas conjuntas.

Exportación indirecta: La empresa exporta por medio de intermediarios independientes (país de origen de la empresa exportadora) quienes se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, mientras la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales.

Exportación directa: La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros que conlleva una exportación.

Licencia: Es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual una empresa concede a una empresa extranjera el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles.

Franquicia: Constituye un modo de entrada en un mercado extranjero que implica una relación entre el entrante (franquiciador) y una entidad (persona física o jurídica) del país destino, que conoce el entorno en el que el negocio se desarrollara. El franquiciador transfiere bajo contrato, un formato de negocio para que sea desarrollado por el franquiciado.

Empresa conjunta: Es un acuerdo contractual entre dos o más empresas. Consiste en una empresa extranjera y una empresa de origen que aportan capital y otros activos para crear una nueva empresa en el mercado de la empresa local, compartiendo la propiedad y el control de la misma.

Subsidiarias propias: La empresa controla todo el proceso de internalización por lo que el riesgo que asumen es mayor. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción. Esta subsidiaria puede realizar distintas actividades como acabado final del producto, embalaje y empaquetado. (Víctor Mondragón, 2020.)

Alianza: Una alianza estratégica es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales. Todo ello, a través de acciones que beneficien a un mismo segmento de clientes. (Nirian, 2021)

Joint Venture: Una empresa conjunta o joint venture es un acuerdo entre varias empresas para llevar a cabo un negocio conjuntamente. Normalmente requiere una gran inversión inicial y reportará beneficios en el largo plazo. (Bermejo, 2015)

Fusiones: Son uniones entre dos o más empresas, con la pérdida de personalidad jurídica de al menos un participante.

- o Fusión pura

Dos o más empresas de un tamaño equivalente, acuerdan unirse, creando una nueva empresa a la que aportan todos sus recursos; disolviendo las empresas primitivas.

($A+B=C$)

- o Fusión por absorción

Una de las empresas implicadas (absorbida) desaparece, integrándose su patrimonio en la empresa absorbente. La empresa absorbente (A), sigue existiendo, pero acumula a su patrimonio el correspondiente a la empresa absorbida (B).

- o Fusión con Aportación parcial del activo

Una sociedad (A) aporta tan sólo una parte de su patrimonio (a) junto con la otra empresa con la que se fusiona (B), bien a una nueva sociedad (C) que se crea en el propio acuerdo de fusión, o bien a otra sociedad preexistente (B), que se ve aumentando así su tamaño (B'); es necesario que la sociedad que aporta activos (A) no se disuelva. (Ucha, 2015)

La estrategia principal sería poder hacer una exportación directa con una empresa conocida en el cual estos usen nuestro producto en sus preparaciones, el nombre de esta empresa es Yellow Bird Coffee.

Debido a que el precio que se le paga al productor del café en el interior del país está muy debajo del promedio internacional, es que se ha decidido explorar este mercado el cual tiene muy buena oportunidad, por supuesto que con la globalización y las nuevas tecnologías otra estrategia sería el marketing en línea por medio de páginas en redes sociales, así como su propio canal de venta online con su página, sin embargo al ser un producto nuevo y marca nueva en el mercado alemán, es mejor enfocarse en buscar una empresa que reciba nuestro producto.

Esto siendo el principio de la estrategia para después poder colaborar con marcas más grandes como puede ser Starbucks, Café Fleury, Distrikt Coffee, Bonanza, etc., y seguir con nuestro propio punto de venta.

Así mismo, el tratado que tiene Alemania con México ha hecho que pueda ser posible que las empresas puedan ir a ferias, así como eventos en donde se puede mostrar el producto, esta sería también una buena estrategia de entrada para que el cliente se familiarice con este y pueda adquirirlo más adelante en la empresa en la que se tiene un acuerdo.

4.4 Transporte Internacional

El producto es elaborado en la sierra de Motozintla, Chiapas, en donde después de pasar por el proceso para obtener el café, es empaquetado en este mismo lugar, después de esto los productores lo llevan a correos de México para poder enviarlo por medio de paquetería estándar hasta que llega a la ciudad de Morelia, y aquí se distribuye a los clientes.

Al querer exportar nuestro producto, la mejor alternativa a esto es poder contratar el transporte terrestre para que lleve la cantidad de producto directamente al puerto de Veracruz, para poder hacer este proceso un poco más rápido y eficiente, se planea embalar el producto ya listo a el contenedor el cual se va a transportar hasta su destino en un tractor de remolque, el tiempo de transportación de Motozintla al puerto de Veracruz, es de aproximadamente 12 horas con 10 minutos, al llegar al puerto se realizara la inspección en aduana necesaria para poder abordar al buque el cual cuenta con una ruta fija comercial establecida de manera catorcenal con la línea naviera Hapag Lloyd, en la que aproximadamente se tardara de 17 a 22 días en llegar.

Estos gastos correrán por nuestra cuenta hasta que el contenedor se encuentre en el barco debido al INCOTERM que usaremos y desglosaremos más adelante.

4.5 Contenedor

Tipos:

Estándar

Los contenedores estándar o de uso general son los más recurrentes para todo tipo de cargas en la industria de transporte. Los tamaños más comunes son de 20 y 40 pies, y aunque es más escaso, hay disponibilidad de 10, 30, 45 y hasta 53 pies.

Imagen 7. Contenedor Estándar



Fuente: (Faena, 2020)

High Cube

Este tipo de contenedores es similar al estándar con la diferencia de que su altura es de 9,6 pies, lo cual los caracteriza. La altura extra los hace ideales para cargas de peso ligero y de gran volumen, aumentando un 13% la capacidad cúbica interna.

HIGH CUBE Refrigerados: Este tipo de contenedores se usa en mercancía que requiere de temperaturas controladas y constantes, con una unidad de refrigeración para asegurar la conservación de la carga. Su funcionamiento consiste en el suministro de aire frío con recubrimiento de espuma de poliuretano en las paredes.

Dry Van o Contenedor seco

Son la categoría más utilizada en el mercado, con una estructura básica y metálica, cerrados herméticamente, sin ningún tipo de refrigeración o ventilación. Es conveniente para cualquier tipo de carga seca, desde cajas con mercancía hasta maquinas o muebles. Existen modelos de 20 y 40 pies o en High Cube.

Reefer o Contenedor refrigerado

Los contenedores refrigerados cuentan con un sistema de conservación para mantener un ambiente o temperaturas controladas, recomendados para productos o alimentos que requieren de una temperatura baja.

Open Top (Techo Abierto)

Lo que distingue a estos contenedores es su techo removible de lona impermeabilizada creando una apertura en la parte superior, permitiendo que la mercancía sobresalga en el caso de que se requiere.

Imagen 8. Contenedor Open Top.



Fuente. (Faena, 2020)

Open Side

Este contenedor se caracteriza por tener una única apertura lateral, facilitando el transporte de mercancías cuyas dimensiones en longitud no permiten que se carga o descargue por la puerta del contenedor.

Flat Rack

Se caracterizan por carecer de techo y paredes laterales que pueden ser fijadas o desmontables, algunos incluso carecen de paredes delanteras y posteriores, tienen normalmente un suelo de madera blanda. Son empleadas para transportar ciertas cargas atípicas, normalmente pesadas y sobredimensionales, pagando los suplementos en función al exceso como en los Open Top.

Tank o Contenedor Cisterna

Este tipo de contenedores tienen las mismas dimensiones que un contenedor estándar o Dry Van, pero su estructura cambia drásticamente con un depósito de polietileno en su interior. Se utiliza para transportar todo tipo de líquidos a granel, desde aceites y cerveza hasta combustible o químicos tóxicos.

Imagen 9. Contenedor Cisterna



Fuente: (Faena, 2020)

Flexi-Tank

Este específico contenedor sirve para transportar líquidos a granel, siendo una alternativa al contenedor Tank o Cisterna. Su estructura consiste en un contenedor estándar (Dry Van)

en su mayoría de 20 pies, en su interior se encuentra un depósito o bolsa flexible de polietileno de un solo uso, también llamados flexi bags

Contenedores de Plataforma

Los contenedores de plataforma consisten en una estructura de cama plana de madera con un marco de acero, completamente sin paredes. Son ideales para soportar grandes pesos en áreas pequeñas y cuentan con anillos para amarrar plataformas entre sí, creando una de mayor tamaño que pueda cargar aún más peso y volumen. (Faena, 2020)

El contenedor que nosotros estaremos usando es el contenedor seco de 20FT, en el cual se necesita dar la orden al transportista de AFH* y KD**



*Away From Heat (Fuera del calor)



*Keep Dry (Mantenerlo seco)

4.6 Incoterms

Desde el 1 de enero de 2020 todas las importaciones y exportaciones se regulan por los nuevos incoterms 2020.

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional.

Imagen 10. Tabla de INCOTERMS.



Fuente: (TIBA Team, 2020)

EXW Ex Works/ En fábrica

- El vendedor/exportador pone la mercancía a disposición del comprador en sus propios almacenes, únicamente se ocupa del embalaje de la misma.
- El comprador/importador, por tanto, es quien asume todos los gastos y responsabilidades desde que la mercancía cruza almacén, antes de cargarla. El

seguro no es obligatorio, pero de contratarse lo asumiría el comprador ya que es quién asume el riesgo.

- Este incoterm no debe utilizarse si el vendedor entrega la mercancía en otro lugar que no sean sus instalaciones.

FCA Free Carrier/ Libre transportista

- El vendedor entrega la mercancía en un punto acordado y asume costes y riesgos hasta la entrega de la mercancía en ese punto convenido, incluidos los costes del despacho de exportación. Así las cosas, el vendedor se ocupa del transporte interior y de las gestiones aduaneras de exportación, excepto si el lugar designado son las instalaciones del vendedor (FCA almacén), en cuyo caso la mercancía se entrega en dicho punto cargada en los medios de transporte dispuestos por el comprador asumiendo el coste el comprador.
- El comprador asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se contratara por ser quién asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.
- La novedad del FCA respecto a los incoterms de 2010 es que cuando se trate de transporte marítimo el comprador puede indicar a su transportista que emita un B/L (Bill of Lading/ Carta de Embarque), al vendedor con la especificación «on board» (a bordo), como justificante de la entrega de la mercancía para facilitar la operativa de los créditos documentarios y que se abone así el crédito al vendedor como garantía del Banco pero que no es parte en el contrato de transporte).

FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque

- El vendedor entrega la mercancía en el muelle de carga del puerto de origen y asume los gastos hasta la entrega, así como los trámites aduaneros de exportación.
- El comprador gestiona la carga a bordo, estiba, flete y demás gastos hasta entrega en destino, incluido el despacho de importación y el seguro si se contratara ya que

no es obligatorio. Además, asume los riesgos una vez la mercancía está en el muelle de carga antes de cargarse en el buque.

- Este incoterm solo es válido para el transporte marítimo y se emplea generalmente para mercancías especiales que tienen unas necesidades de carga particulares, no es habitual para carga paletizada o contenedores.

FOB Free On Board/ Libre a bordo

- El vendedor asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También se encarga de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador.
- El comprador se encarga de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar. La transmisión de riesgos tiene lugar cuando la mercancía está a bordo.
- Este incoterm solo se utiliza para transporte marítimo y no debe emplearse para mercancías en contenedores ya que la responsabilidad se transmite cuando la mercancía se carga a bordo del buque (la mercancía está físicamente tocando el suelo del buque), pero los contenedores no se cargan en cuanto llegan a la terminal, por tanto, si la mercancía sufriera algún daño mientras está en el contenedor sería muy difícil establecer cuando sucedió.

CFR Cost and Freight/ Coste y flete

- El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llega al puerto de destino, incluido el despacho de exportación, los gastos en origen, el flete y generalmente los gastos de descarga.

- El comprador se ocupa de los trámites de la importación y el transporte hasta el destino. También asume el riesgo en el momento en que la mercancía está a bordo, por lo que, aunque no es obligatorio, suele contratar seguro.
- Este incoterm solo se emplea en transporte marítimo.

CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, seguro y flete

- El vendedor asume como en CFR todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos en origen, flete y generalmente descarga, pero además originariamente debe contratar un seguro, aunque el riesgo se transfiera al comprador una vez la mercancía esté cargada a bordo.
- El comprador es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino.
- La novedad de este incoterm en la versión 2020 hace referencia las coberturas del seguro que debe contratar el vendedor apuntando que deben ser las mismas que las proporcionadas por las Cláusulas C de las Institute Cargo Clauses, es decir el seguro debe cubrir hasta la llegada a puerto de destino. Es un incoterm que solo se utiliza para el transporte marítimo. Es un incoterm muy utilizado ya que determina el valor en aduana.

CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta

- El vendedor asume los gastos hasta la entrega de la mercancía en el lugar convenido, es decir, se encarga de todos los gastos en origen, el despacho de exportación el transporte principal y generalmente, gastos en destino.

- El comprador asume los trámites de importación, el seguro si lo contratara, ya que no es obligatorio. El riesgo pasa al comprador una vez se carga la mercancía al primer medio de transporte contratado por el vendedor.
- Este incoterm es válido para cualquier medio de transporte.

CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados

- El vendedor corre con los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, es decir, los gastos en origen, despacho de exportación, flete y, además, el seguro, que es obligatorio.
- El importador se encarga de los trámites de importación y la entrega a destino y asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.
- La novedad en este incoterm respecto a los incoterms de 2010 reside de nuevo en las coberturas del seguro, en este caso, el seguro además de obligatorio debe contener las mismas coberturas que las proporcionadas por las Cláusulas A de las Institute Cargo Clause, la mercancía debe estar asegurada hasta la entrega al transportista en destino.

DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada

- El vendedor asume los costes y riesgos originados en origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el punto acordado.
- El comprador asume los tramites del despacho de importación.
- Este incoterm es de nueva creación y sustituye a DAT, en realidad lo que hace es ampliar las opciones de entrega ya que DAT indicaba que la entrega debía realizarse en la terminal, ahora con DPU la entrega pueda realizarse en otro lugar acordado además de en la terminal.

DAP Delivered At Place/ Entregado en un punto

- El vendedor asume todos los gastos y riesgos de la operación salvo el despacho de importación y descarga en destino, es decir todos los gastos en origen, flete y transporte interior.
- El comprador únicamente debe ocuparse del despacho de importación y de la descarga.
- Este incoterm es válido para todos los medios de transporte, el seguro no es obligatorio, pero si se contratará los gastos los asumirá el vendedor.

DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados

- El vendedor asume todos los gastos y riesgos desde el embalaje y verificación en sus almacenes hasta la entrega en el destino final, incluidos los despachos de exportación e importación, flete y seguro si se contratara.
- El comprador solo debe recibir la mercancía y generalmente descargarla, aunque puede ocuparse también el vendedor.
- Este incoterm es justo el opuesto a EXW, el vendedor asume todos los gastos y riesgos. (TIBA Team, 2020)

El incoterm que nosotros estaremos manejando junto con la empresa convenio sera uno de los mas utilizados en el ambito del comercio el cual sera el FOB en el cual nos encargaremos de que la mercancía este abordo en el barco.

Tabla 8. Precio de exportación

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo
Producto	\$120.00	\$2,000.00	\$240,000.00
Permiso			\$1,233.71
Embalaje			
Saco hermetico	\$10.00	\$2,000.00	\$20,000.00
Cajas	\$8.50	\$200.00	\$1,700.00
Gastos operacionales			\$21,000
Pallets	\$307.00	\$1.00	\$307.00
Embalaje	\$325.50	\$1.00	\$325.50
Transporte			
Flete terrestre Motozintla-Veracruz			\$10,000.00
Maniobras a buque			\$669.00
Gastos de exportacion			
Agente aduanal			\$27,923.00
Derechos (DTA, prevalidación)			\$669.00
		Costos	\$328,158.21
		Ganancia	\$32,815.82
		Precio de exportación	\$360,974.03

Fuente:Elaboración propia

Haciendo referencia a la tabla de precio de exportación podemos observar los 3 escenarios posibles que se pueden tener respecto a la ganancia que se tenga.

4.7 Contratos

El contrato de compraventa internacional se basa en el acuerdo entre dos partes (importador y exportador) domiciliados en dos países distintos que se comprometen al intercambio de una mercancía por el pago de un precio.

En este contrato deben constar datos como el precio, la cantidad, incoterms, la calidad, las especificaciones técnicas, el puerto de destino, etc.

Los elementos básicos de un contrato de compraventa internacional son los siguientes:

- Nombres de las partes.
- Sujeto / objeto del contrato.
- Términos de pago.
- Condiciones de calidad de las mercancías.
- Transferencia de riesgos y responsabilidad del vendedor al comprador en relación con los Incoterms elegidos.
- Determinación del ordenamiento jurídico aplicable.
- Cláusula de resolución de disputas.
- Otras condiciones.

En cuanto a la descripción de la mercancía que se lleva a cabo en el contrato de compraventa internacional, cuanto más detallada menor serán los problemas existentes a la hora de recibir la mercancía el comprador. Se debe incluir la cantidad y la calidad del

producto, así como si contiene algo especial, la manera en la que se va a entregar y la presentación de la mercancía.

Los tipos de contratos internacionales más habituales son:

- Contrato de venta internacional.
- Contrato de distribución internacional.
- Contrato de franquicia internacional.
- Contrato de agencia internacional.
- Contrato de representante de ventas internacional.
- Contrato de suministro internacional.
- Contacto internacional de fabricación.
- Contrato de servicios internacionales.
- Contrato de alianza estratégica internacional. (Retos en Supply Chain, 2022)

Nuestro contrato sería un contrato de venta internacional, por lo tanto los elementos que este llevaría serían los aspectos básicos que ya mencionábamos antes los cuales son el nombre de cada una de las partes, el objeto de contrato el cual en este caso es el café, los términos de pago, las condiciones en las que se entregara la mercancía, el incoterm elegido así como la responsabilidad de cada una de las partes, la determinación de ordenamiento jurídico aplicable, la cláusula de resolución de disputas y si se requiere o la otra parte lo solicita y las demás condiciones que se acuerden.

Documentos de exportación necesarios:

- o Carta Porte
- o Certificado de origen
- o Pedimento

- o Factura comercial
- o Carta de instrucciones al agente aduanal
- o Encargo conferido
- o Lista de empaque o Packing List
- o Documentos para regulaciones y restricciones arancelarias

Capítulo V. Proyecciones Financieras

5.1 Estados financieros ¿qué son y para qué sirven?

Los estados financieros son una herramienta que permite tener una comprensión clara de la situación financiera de la empresa y su desempeño financiero por un periodo y a una fecha dada.

Los Estados Financieros básicos son:

Balance general: Nos ayuda a percibir la posición financiera de tu empresa en un punto específico en el tiempo. Nos sirve para identificar el estatus de los activos (derechos de cobro), pasivos (obligaciones de pago) y el capital (patrimonio de la empresa). Este balance nos indica que tan eficiente es una empresa al utilizar sus activos y como maneja sus pasivos en la búsqueda de utilidades. Estados Financieros. (Pymex-Bancomext, 2017)

Estado de resultados: Nos muestra la rentabilidad de la empresa durante un periodo, es decir, las ganancias (utilidades) y/o pérdidas en un periodo. También se le conoce como el estado de pérdidas y ganancias. Además, el estado de resultados te indica la cantidad de dinero que tu empresa gasta para generar utilidades, es decir, cuáles son tus márgenes netos de utilidad.

En el escenario normal se esta calculando a una ganancia del 20% en el cual se presenta una situación viable representando una ganancia adecuada en la cual si la empresa se mantiene se pueda recuperar la inversión y se obtengan beneficios.

Tabla 9. Escenario normal

Escenario normal		
Ventas	\$393,789.85	
(-)Devoluciones sobre venta	-	
(-)Descuento sobre ventas	-	
VENTAS NETAS	\$393,789.85	
(-)Costos de producción	\$241,233.00	
(-)Gastos operacionales	Mano de obra (al mes)	\$14,000.00
	Agua	\$500.00
	Mantenimiento	\$2,500.00
	Luz	\$4,000.00
	Total	\$21,000.00
(-)Gastos de exportación	\$86,925.00	
Utilidad de operación antes de impuestos	\$44,631.35	

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista se presenta una mala situación para la empresa manteniendo un volumen bajo de ventas con los mismos costos puesto que si se presenta esta situación se tendrían pérdidas sin recuperación de la inversión inicial y ganancias no suficientes para cubrir el proyecto con una ganancia del 10%.

Tabla 9. Escenario

pesimista

Escenario pesimista

Ventas	\$360,974.00	
(-)Devoluciones sobre venta	-	
(-)Descuento sobre ventas	-	
VENTAS NETAS	\$360,974.00	
(-)Costos de producción	\$241,233.00	
(-)Gastos operacionales	Mano de obra (al mes)	\$14,000.00
	Agua	\$500.00
	Mantenimiento	\$2,500.00
	Luz	\$4,000.00
	Total	\$21,000.00
(-)Gastos de exportación	\$86,925.00	
Utilidad de operación antes de impuestos	\$11,815.50	

Fuente: Elaboración propia

Por ultimo tenemos el escenario optimista en el cual se presenta un gran volumen de venta mayores a las esperadas representando grandes expectativas para la empresa haciendo que el proyecto sea viable con una ganancia del 30%.

Tabla 9. Escenario

optimista

Escenario optimista

Ventas	\$426,605.67	
(-)Devoluciones sobre venta	-	
(-)Descuento sobre ventas	-	
VENTAS NETAS	\$426,605.67	
(-)Costos de producción	\$241,233.00	
(-)Gastos operacionales	Mano de obra (al mes)	\$14,000.00
	Agua	\$500.00
	Mantenimiento	\$2,500.00
	Luz	\$4,000.00
	Total	\$21,000.00
(-)Gastos de exportación	\$86,925.00	
Utilidad de operación antes de impuestos	\$77,447.67	

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

Siendo así, calcular el punto de equilibrio es fundamental para las empresas evaluar su rentabilidad, ya que de esta forma es posible saber cuánto necesitan vender para generar lucro. Conocer este valor, incluso antes de empezar un nuevo proyecto, permite saber qué tan interesante es financieramente tu idea de negocio. Hacer el cálculo también ayuda a

saber cuánto tiempo, aproximadamente, necesitará tu negocio para empezar a obtener beneficios. Es decir, es una etapa fundamental para cualquier plan de negocios.

¿Para qué sirve el punto de equilibrio?

Principalmente para evaluar la rentabilidad de un negocio, es decir, con el punto de equilibrio calculado tu empresa sabe cuánto necesita vender para generar ganancias. Pero, calcular el punto de equilibrio también funciona para confirmar si tu idea de negocio es buena o no, en términos financieros. (García J. A., 2021)

Una vez teniendo en cuenta los diversos escenarios en donde podemos observar un futuro próximo de la empresa y los posibles resultados podemos pasar al punto de equilibrio empezando con el escenario normal teniendo un total de **\$126,000.56** en el punto de equilibrio

ESCENARIO NORMAL

Ventas	\$393,789.85
Costos fijos	\$21,000.00
Costos variables	\$328,158.00

\$21,000.00

$1 - (\$328,158.00 / 393,789.85)$

Imagen 11. Punto de equilibrio normal

$$\frac{21\,000}{1 - \left(\frac{328\,158.50}{393\,789.85} \right)} = 126\,000.5599$$

Fuente: Elaboración propia

Al sacar este calculo podemos observar que nuestro punto de equilibrio es bastante bueno ya que logramos cubrir los gastos fijos y variables de manera satisfactoria sin obtener una gran ganancia pero sin tener una perdida significativa en el cual si se sigue de esta manera se puede llegar a recuperar la inversion de manera satisfactoria haciendo que el proyecto sea viable.

Pasando al punto de equilibrio pesimista en el cual se obtiene un punto de equilibrio de **\$251,999.77**

ESCENARIO PESIMISTA

Ventas	\$360,974.00
Costos fijos	\$21,000.00
Costos variables	\$328,158.00

$$\frac{\$21,000.00}{1 - (\$328,158.00 / \$360,974.00)}$$

Imagen 12. Punto de equilibrio pesimista

$$\frac{21\,000}{1 - \left(\frac{360\,974.00}{393\,789.85} \right)} = 251\,999.776$$

Fuente:Elaboración propia

En el escenario pesimista podemos observar que el punto de equilibrio se esta gastando mas de lo que se esta vendiendo por lo tanto tendríamos que obtener mayor numero de ventas para poder cubrir los gastos, haciendo que el proyecto no sea redituable y se tenga que gastar mas de lo invertido haciendo perdidas en este, haciendo que no se recupera la inversión inicial y se tengan que cubrir gastos altos por el poco numero de ventas.

Y por último está el punto de equilibrio optimista obteniendo un punto de equilibrio de **\$90,999.81**

ESCENARIO OPTIMISTA	
Ventas	\$426,605.67
Costos fijos	\$21,000.00
Costos variables	\$328,158.00
$\frac{\$21,000.00}{1 - (\$328,158.00 / \$426,605.67)}$	

Imagen 12. Punto de equilibrio optimista

$$\frac{21\,000}{1 - \left(\frac{328\,158.00}{426\,605.67} \right)} = 90\,999.80802$$

Fuente: Elaboración propia

En este escenario se obtiene un punto de equilibrio en el cual podemos cubrir de manera satisfactoria los gastos incluso pudiendo aportar e invertir mas de nuestro capital a los gastos que se puedan tener en esta situación, haciendo que la inversión inicial se pueda recuperar en menor tiempo con el numero de ventas que se obtiene haciendo que el proyecto sea un éxito y una manera viable de inversión.

Bibliografía

Abad, M. (2017, 6 junio). ¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa? -Teamleader. Team leader. <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Álvarez, S. (04 de abril de 2019). Chiapas es el mayor productor de café a nivel nacional. Obtenido de El heraldo de. Chiapas:<https://www.elheraldodechiapas.com.mx/local/chiapas-es-el-mayor-productor-de-cafe-a-nivel-nacional-3277139.html>

Américas, C. (s. f.). Reglas para exportar café a la Unión Europea. ConnectAmericas. <https://connectamericas.com/es/content/reglas-para-exportar-caf%C3%A9-la-uni%C3%B3n-europea>

ArgenINTA, F. (2009, 30 enero). Normativas de calidad para exportar alimentos. ACP Agroconsultora Plus. <https://www.agroconsultoraplus.com/normativas-de-calidad-para-exportar-alimentos/>

BANCOMEXT, P. (2018). *Camexa abre las puertas comerciales entre México y Alemania*. <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/pymex/camexa-abre-las-puertas-comerciales-entre-mexico-y-alemania/>

Bermejo, D. J. (12 de marzo de 2015). Empresa conjunta (Joint venture). Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-conjunta-joint-venture.html>

Chain, R. E. S. (2021, 15 junio). Contratos internacionales: definición, tipos y checklist. Retos en Supply Chain | Blog sobre Supply Chain de EAE Business School. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/contratos-internacionales-definicion-tipos-y-checklist/>

Cofide. (2018). Estos son los acuerdos y tratados de comercio exterior de México. <https://www.cofide.mx/blog/estos-son-los-acuerdos-y-tratados-de-comercio-exterior-de-mexico>

Secretaría de Economía. (2016, mayo). Condiciones generales de la economía. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/99147/l_Condiciones_Generales_de_la_Economia_-_mayo_2016.pdf

¿Cuáles son las formas de internacionalización de una empresa? (2020). DIARIO DEL EXPORTADOR. <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/cuales-son-las-formas-de.html>

El mercado mundial del café orgánico. (2010, julio). Centro de Comercio Internacional. <https://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-nicho-aspectos-ambientales-y-sociales/el-mercado-mundial-del-cafe-organico/>

El proceso de producción del café en 8 pasos. (2018, 9 octubre). Gastronosfera. <https://www.gastronosfera.com/es/tendencias/el-proceso-de-produccion-del-cafe-en-8-pasos>

El-Hage Scialabba, N., & Hattam, C. (2003). ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (4.a ed., Vol. 4) [Libro electrónico]. FAO. <http://www.fao.org/3/y4137s/y4137s00.htm#Contents>

Equipo editorial, Etecé. (2023, 24 enero). Alemania: cultura, población, economía y características. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/alemania/>

España, N. (2020). VIAJE POR LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE CAFÉ. Nestlé Bonka Café del trópico. <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/paises-productores-de-cafe#:~:text=Estas%20dos%20variedades%20son%20las,otros%20que%2C%20segurament e%2C%20sorprender%C3%A1n.>

Espinosa, R. (2016, 30 mayo). Cómo definir misión, visión y valores en la empresa + Ejemplos. Roberto Espinoza. <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>

Exportación marítima: preparación del contenedor. (2010, 4 junio). CoopSol. <https://escoopsol.wordpress.com/seccion-2-%E2%80%93-manejo-de-la-cooperativa/2-2-exportacion-del-cafe-grano-oro/2-2-9-exportacion-maritime-preparacion-del->

contenedor/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20del%20caf%C3%A9%20en,compa%C3%B1%C3%ADa%20naviera%20en%20el%20puerto.

Faena, L. (2021, 5 julio). Tipos de contenedores (usos y dimensiones). <https://www.trafimar.com.mx/blog/tipos-de-contenedores-usos-y-dimensiones>

Fuero, S. (16 de mayo de 2019). Chiapas ocupa el primer lugar en producción de café en México. Obtenido de Sin Fuero: <https://sinfuero.com.mx/chiapas-ocupa-el-primer-lugar-en-produccion-de-cafe-en-mexico/>

García, J. A. (07 de diciembre de 2021). Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo. Obtenido de Salesforce Blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20punto%20de%20equilibrio.>

Geary, H. J. T. P. S. (2023, 14 marzo). Germany | Facts, Geography, Maps, & History. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Germany>

Getränk Zeitung. (abril de 2021). Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior. <https://mision.sre.gob.mx/oea/index.php/comunicados/32-comunicados-2019/554-agradece-el-gobierno-de-mexico-las-muestras-de-solidaridad-tras-el-acto-terrorista-en-el-paso-06-ago-19>

International Coffee Organization - Datos históricos. (202). https://www.ico.org/es/new_historical_c.asp

International Coffee Organization - Estadísticas del comercio. (2022). https://www.ico.org/ES/trade_statistics.asp

Llegar al consumidor alemán - Santandertrade.com. (2020.). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Los principales productores de café | Bonka. (2020). <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/principales-productores-cafe>

Logística y seguros-Café ensacado en contenedores: llenado y embalaje. (2007, 1 noviembre). Centro de Comercio Internacional. <https://www.intracen.org/guia-del-cafe/logistica-y-seguros/Cafe-ensacado-en-contenedores-llenado-y-embalaje/>

Market Overview. (2022). International Trade Centre, United Nations & World Trade Organization. García, G. (10 de 01 de 2021). revistaneoo.com.

Mondragón, V. (2021). Normas y certificaciones para exportar a los mercados internacionales. Diario del exportador. https://www.diariodelexportador.com/2015/01/normas-y-certificaciones-para-exportar_22.html

Morales, F. C. (2020, 7 octubre). Mezcla de mercadotecnia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>

Morales, F. C. (2020, 7 octubre). Mezcla de mercadotecnia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>

Nirian, P. O. (18 de marzo de 2021). Alianza Estratégica. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

Nuño, P. (2017, 4 abril). La logística empresarial. emprende pyme. <https://www.emprendepyme.net/la-logistica-empresarial.html>

Quadrossi, A. (s. f.). *La internacionalización de las empresas*. ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/internacionalizacion-empresa/>

Portal de trámites y servicios - SAT. (2021). <https://www.sat.gob.mx/home>

Pursell, S. (2020, 18 septiembre). Análisis FODA: qué es y cómo implementarlo en tu empresa (incluye ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Pursell, S. (2023, 14 febrero). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Pymex-Bancomext. (2017). Estados Financieros. Obtenido de Pymex-Bancomext: <https://www.bancomext.com/pymex/estados-financieros/#:~:text=Los%20estados%20financieros%20son%20una,periodo%20y%20a%20una%20fecha%20dada.>

Registro de productos Elegibles para preferencias y Concesiones Arancelarias para la obtención de Certificados de Origen - ALADI para productor y comercializador. (2011). Ventanilla Unica. Recuperado 5 de julio de 2022, de <https://www.ventanillaunica.gob.mx/movil/Tramites/SecretariadeEconomia/MOVCERTIF/MOVREGISTRO/VUCEM033319>

Reglas para exportar café a la Unión Europea. (2021). ConnectAmericas. <https://connectamericas.com/es/content/reglas-para-exportar-caf%C3%A9-la-uni%C3%B3n-europea>

Relación México - Alemania. (2019, 6 agosto). México embajada de México en Alemania. <https://embamex.sre.gob.mx/alemania/index.php/es/la-embajada/relacion-mexico-alemania>

Rural, D. A. D. S. Y. (2017, 14 septiembre). Planeación Agrícola Nacional 2017 - 2030. gob.mx. <https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/planeacion-agricola-nacional-2017-2030-126813> Choperena, É. (23 de 06 de 2020). www.animalgourmet.com.

Rus Arias, E. (2020, 10 abril). Objetivo de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html#:~:text=Los%20objetivos%20de%20una%20empresa,disponibles%20presen%20y%20los%20previsibles.&text=De%20esta%20forma%2C%20la%20empresa,qu%C3%A9%20camino%20tomar%C3%A1%20para%20hacerlo.>

Russo, F. (2005, abril). ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL. ONUD. https://www.unido.org/sites/default/files/2008-09/05-81889_D_pliant-general-Spanish_E-book_0.pdf

S. (2019, 19 septiembre). La cooperación económica entre México y Alemania. superprof. <https://www.superprof.mx/blog/relacion-economica-mexico-alemania/#:~:text=En%201882%2C%20Alemania%20y%20M%C3%A9xico,de%20Amistad%2C%20Comercio%20y%20Navegaci%C3%B3n.&text=El%20intercambio%20comercial%20entre%20M%C3%A9xico,en%20julio%20del%20a%C3%B1o%202000>.

S. (2019, 19 septiembre). Los vínculos entre México y Alemania | Superprof. Superprof MX - El blog de Superprof México. <https://www.superprof.mx/blog/relacion-economica-mexico-alemania/>

Salazar, B. (2019, 1 mayo). Metas de una Empresa: Cómo Definirlas y Cumplirlas. MediaSource. <https://www.mediasource.mx/blog/metas-de-una-empresa>

Sánchez Fermín, S. (2018, 14 septiembre). La guerra de las cafeterías para aprovechar el «boom» del café. Expansión. <https://expansion.mx/empresas/2018/09/14/la-guerra-de-las-cafeterias-para-aprovechar-el-boom-del-cafe>

Secretaría de Economía. (21 de marzo de 2016). ¿Sabías que el Café Chiapas tiene Denominación de Origen? Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/sabias-que-el-cafe-chiapas-tiene-denominacion-de-origen>

Segura, S. (2017, 5 diciembre). Alemania, un país que consume más café que agua y cerveza. Revista Digital Alimentaria. <http://alimentaria.cacia.org/153-setiembre2017/alemania-pais-consume-mas-cafe-agua-cerveza/>

Sima Media GmbH. (2008-2022). Obtenido de <https://www.feriasinfo.es/euvend+%26+coffeena-M514/Colonia.html>

SNICE.(2021).https://www.snice.gob.mx/AdminSNICE/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/paginasPublicas/publicHome.jspx?_afrLoop=23679668437148727

Social, I. N. D. L. E. (2019, 2 mayo). Conoce las cadenas de valor. gob.mx. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>

Solución Comercial Integrada Mundial (WITS) (2021) Datos sobre exportaciones, importaciones, aranceles, MNA.. <https://wits.worldbank.org/default.aspx?lang=es>

Tarifa de la ley de impuestos generales de importación y de exportación. (2020). Siicex Caaarem. Recuperado 6 de junio de 2022, de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. TELOS, 8(3), 389. Obtenido de TELOS: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

TIBA. (2021). Agentes de carga, aduanales y operador logístico en México. <https://www.tibagroup.com/mx/>

Torres, J. (2021). SIAVI - Sistema de Informacion Comercial Via Internet (01011001). <http://www.economia-snci.gob.mx/>

Ucha, A. P. (05 de agosto de 2015). Fusiones y adquisiciones de empresas (M&A). Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/fusiones-y-adquisiciones-de-empresas-ma.html>

Vanegas, F. (2019, 16 mayo). Chiapas ocupa el primer lugar en producción de café en México. Coffe Media. [https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2019/05/16/chiapas-ocupa-el-primer-lugar-en-produccion-de-cafe-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico.,Oaxaca%20\(8.3%20por%20ciento\).](https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2019/05/16/chiapas-ocupa-el-primer-lugar-en-produccion-de-cafe-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico.,Oaxaca%20(8.3%20por%20ciento).)

Zeitung, G. (mayo de 2021). Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior.