



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE ECONOMÍA

**“ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO DE CHIAPAS A
HELSINKI, FINLANDIA. 2023.”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES**

PRESENTAN:

**JAZMIN ANAYELLI GUERRERO RAMIREZ
XIMENA ALEXANDRA LAGUNAS ALVAREZ**

ASESORA:

DRA. EN C. ED. MARÍA DEL CARMEN GÓMEZ CHAGOYA

REVISORES:

**DR. EN C. S. RAFAEL JUÁREZ TOLEDO
M. EN E. MARÍA LUISA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ**

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

NOVIEMBRE DE 2023

ÍNDICE

I. Introducción	6
Capítulo 1. Marco de referencia	9
1.1 Fundamento del comercio internacional.....	9
1.1.1 Globalización.....	9
1.1.2 Comercio Internacional	11
1.1.3 Origen y evolución del comercio internacional	13
1.1.3.1 Evolución del comercio internacional.....	14
1.1.4 Organización Mundial del Comercio	17
1.2 Participación de México en el comercio internacional	19
1.2.1 Antecedentes de la apertura comercial de México.....	19
1.2.2 Tratados de libre comercio suscritos por México	21
1.2.3 Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México.....	24
1.2.3.1 Relación comercial México – Finlandia.....	25
1.3 Sustento teórico del proyecto	27
1.3.1 Teoría de la Ventaja Competitiva	28
1.3.2 Estrategia competitiva.....	29
1.3.3 Estrategias para lograr una ventaja competitiva	30
1.3.3.1 Liderazgo en costos.....	30
1.3.3.2 Diferenciación	31
1.3.3.3 Enfoque	31
1.3.4 Diamante de Michael Porter.....	32
1.4 Proyecto de exportación.....	35
1.4.1 Objetivo de un proyecto de exportación.....	36
1.4.2 Desarrollo del proyecto	36
1.4.2.1 Estudio de mercado	36
1.4.2.2 Estudio económico.....	37
1.4.2.3 Estudio financiero	37
Capítulo 2. Producto y Empresa.....	38
2.1 El café	38
2.1.1 Origen del café.....	39
2.1.1.1 Antecedentes del café en México	41

2.1.2 Variedades de café	42
2.1.2.1 Arábica.....	43
2.1.2.2 Cenephora (Robusta)	43
2.1.3 Proceso de producción de café.....	44
2.1.3.1 Siembra y cultivo del café	44
2.1.3.2 Cosecha del café	49
2.1.3.3 Despulpado.....	50
2.1.3.4 Fermentación.....	51
2.1.3.5 Lavado.....	51
2.1.3.6 Secado.....	51
2.1.3.7 Trillado	52
2.1.3.8 Tostado.....	53
2.1.4 Producción del café en grano	54
2.1.4.1 En México	54
2.2 La empresa: “El cafetal S.A. De C.V.”	55
2.2.1 Datos técnicos de la empresa	55
2.2.2 Nombre	56
2.2.3 Valores.....	56
2.2.4 Misión.....	56
2.2.5 Visión	56
2.2.6 Estructura organizacional de empresa.....	57
2.2.7 Análisis FODA.....	58
2.3 Comercialización del producto	59
2.3.1 Características del producto	59
2.3.2 Documentos y trámites de exportación	63
2.3.2.1 Reglas de origen.....	64
2.3.2.1.1 Reglas de origen para el TLCUEM	65
2.3.2.2 Certificado de origen.....	67
2.3.3 Normas de calidad para la comercialización del café en grano	68
2.3.4 Barreras a la exportación de café en grano	70
2.3.4.1 Regulaciones y restricciones no arancelarias	73
2.3.5 Proceso logístico.....	73

2.3.5.1 Envase y embalaje.....	74
2.3.5.2 Etiquetado.....	76
2.3.5.3 Incoterms	79
2.3.6 Determinación del precio de exportación	81
2.3.6.1 Costing (Determinación de precio con base en costos).....	83
2.3.6.2 Pricing (Determinación de precio con base en el mercado).....	84
Capítulo 3. Análisis del Mercado Meta: Helsinki, Finlandia	86
3.1 Mercado meta	86
3.2 Localización geográfica del mercado meta	86
3.2.1 Macro localización.....	87
3.2.2. Micro localización.....	87
3.3 Aspectos generales del mercado meta	88
3.4 Aspectos económicos del mercado meta	89
3.4.1 PIB	89
3.4.2 PIB per cápita.....	90
3.4.3 Inflación.....	91
3.4.4 Tipo de cambio.....	93
3.4.5 Balanza comercial.....	94
3.5 Aspectos políticos del mercado meta	97
3.5.1 Participación del gobierno en los negocios	97
3.6 Aspectos sociales y culturales.....	98
3.6.1 Demografía	98
3.6.2 Perfil del consumidor finlandés	100
3.6.2.1 Características generales del consumidor finlandés.....	101
3.6.2.2 Nivel de ingreso	102
3.7 Análisis de la demanda	102
3.7.1 Consumo de café en Finlandia.....	103
3.8 Análisis de la oferta	104
3.8.1 Competencia existente.....	104
3.8.1.1 Países exportadores	107
3.8.1.2 Exportaciones de café por región	109
3.9 Estrategia competitiva de “El Cafetal S.A. de C.V.”	110

Capítulo 4. Estudio Económico y Financiero	112
4.1 Estudio económico	112
4.1.1 Inversión total inicial	112
4.1.2 Financiamiento	113
4.1.3 Presupuesto de ingresos	114
4.1.4 Presupuesto de egresos	115
4.1.5 Estado de flujo de efectivo	116
4.1.6 Punto de equilibrio	117
4.1.7 Estado de resultados pro-forma	119
4.2 Estudio financiero	120
4.2.1 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo	120
4.2.1.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento	121
4.2.1.2 Valor presente neto (VPN)	122
4.2.1.3 Tasa interna de rendimiento (TIR).	123
li. Conclusiones	125
III. Referencias	128
ANEXOS	146

I. Introducción

La globalización ha llevado a una mayor apertura en los mercados internacionales. La eliminación de barreras comerciales, como los aranceles y las restricciones cuantitativas, ha permitido que los productos y servicios se muevan más fácilmente a través de las fronteras. Como resultado, los productores de todo el mundo pueden acceder a mercados más grandes y diversos, lo que ha fomentado la competencia y ha mejorado la eficiencia de los mercados (CEUPE, s.f.)

El comercio internacional propicia el crecimiento económico de los países porque implica la expansión de la producción para la venta de productos nacionales en el extranjero, así como la adquisición de productos para consumo o tecnologías para la producción, a menores precios o mejor calidad. Los ingresos generados a través de las exportaciones, así como el ahorro de recursos que permiten las importaciones, posibilitan la disponibilidad de recursos para ser invertidos posteriormente, o gastados en nuevos bienes, de manera que aumenta el nivel de producción e ingresos en el país (IMCO, 2022). Tal es su importancia que, en México, de acuerdo con la Secretaría de Economía, el comercio exterior representa más del 70 % del PIB nacional (Sánchez, 2023).

En 2022, el valor de las exportaciones mexicanas agroalimentarias superó los 50,133 millones de dólares estadounidenses, siendo los siguientes productos los de mayor valor de exportación (SADER, 2023): la cerveza, 6,031 millones de dólares; el tequila y mezcal con 4,357 millones de dólares; aguacate, dando un total 3,550 millones de dólares; tomate fresco o refrigerado, 2,676 millones de dólares; productos de panadería, 2,338 millones de dólares y fresa y frambuesas frescas, 1,683 millones de dólares. Estas cifras aumentaron en un 128% en comparación con lo reportado en 2011 (Statista, 2023).

Según datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018), el café es un cultivo estratégico para México, ya que su producción emplea a más de 500 mil productores de 15 entidades federativas y 480 municipios. México es considerado como uno de los principales países productores de café orgánico del mundo,

destinando 3.24% del total de la superficie cultivada de este producto para esta variedad, y exporta 28.000 toneladas (sobre todo a la Unión Europea).

La topografía, altura, climas y suelos de México, le permiten cultivar variedades de café clasificadas dentro de las mejores del mundo. La variedad genérica que se produce en nuestro país es la arábica y su producción se realiza por lo regular en las zonas tropicales. Desatacando Chiapas como el principal estado productor, con una participación del 41% del volumen nacional producido, seguido por Veracruz y Puebla con el 24% y 15% respectivamente (SADER, 2022).

En el año 2003, el café chiapaneco obtuvo su Denominación de Origen, gracias a las condiciones climáticas que le confiere su cercanía al ecuador, los ricos suelos volcánicos y a su particular sabor achocolatado y almendrado, con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo (ASERCA, 2017). La elaboración del presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de exportar café chiapaneco en grano a la ciudad de Helsinki, Finlandia. Buscando a su vez, comprobar la hipótesis de que dicha ciudad europea es un mercado potencial para el café mexicano, debido a que es una de las ciudades con más consumo de este producto a nivel mundial.

El posicionamiento del café mexicano en nuevos mercados permitirá impulsar el sector agroalimentario y cafetalero mexicano, favoreciendo el desarrollo y crecimiento económico del país. Es por lo anterior que, para poder determinar la viabilidad del proyecto de exportación de café chiapaneco a la ciudad de Helsinki, Finlandia, el diseño metodológico de la presente investigación será de carácter empírico. La cual a través de cuatro capítulos buscará dar respuesta a la pregunta de investigación. Dichos capítulos se describen a continuación.

En el capítulo uno se exponen los fundamentos básicos del comercio internacional, y las bases teóricas para la elaboración de un proyecto de exportación y el diseño de la estrategia competitiva que permita a la empresa penetrar en el mercado fines de café. Así mismo, se analiza la participación de México en el comercio internacional y los acuerdos comerciales vigentes con la Unión Europea, esto con

el fin de conocer las facilidades que tiene México para exportar determinados productos a países europeos.

En el capítulo dos se describen las características del producto que se desea exportar, así como su proceso de producción y transformación, y se presenta información relativa a la empresa. De igual modo, en este capítulo se analizan los elementos que intervienen en el proceso logístico para que el café llegue a las manos del consumidor, tales como, empaque y embalaje, medio de transporte, INCOTERM a emplear y demás normas y regulaciones aplicables al café en grano.

El tercer capítulo consta de un estudio del mercado meta seleccionado, en el cual se analizan aspectos económicos, políticos, sociales y culturales de la ciudad de Helsinki Finlandia, los cuales serán elementos clave para determinar la viabilidad del proyecto. Además, se incluye un análisis de la demanda y la competencia existente en el sector cafetalero de Finlandia y a nivel mundial.

El capítulo cuatro corresponde a un análisis económico y financiero, el cual tiene como fin determinar la factibilidad y rentabilidad de la exportación de café, considerando los diferentes estados financieros y los resultados obtenidos en el cálculo del valor presente neto y la tasa interna de rendimiento.

Capítulo 1. Marco de referencia

En el primer capítulo se explican las bases teóricas para el desarrollo de un proyecto de exportación, partiendo de la evolución del comercio internacional y la inserción de México en la economía mundial, poniendo especial énfasis en su relación comercial con la Unión Europea. Así mismo, se explica la teoría de Michael Porter, la cual dará sustento a la presente investigación.

1.1 Fundamento del comercio internacional

El comercio internacional se inició con el tráfico de especies, oro, plata y piedras preciosas, desde que existe el transporte y los mercaderes, pero fue con la revolución industrial que logró una escala continental e intercontinental. Con ello, se transformaron las estructuras, los sistemas y las formas de producción en cada país y en cada área económica existente en el mundo. Cambió no sólo el ámbito económico sino también el ámbito político, social y cultural de los pueblos. Con el comercio internacional nacieron los mercados internacionales y la interdependencia entre los países, tanto en sus formas de producción como en la asignación de recursos (OEA, s.f.).

1.1.1 Globalización

Quintero Sánchez (2018) en su curso en línea “Globalización económica”, define a la globalización como un proceso acelerado de interrelación e interdependencia entre los Estados, poblaciones y economías del mundo, con bases históricas que tienen como principal eje la consolidación del modelo capitalista; apoyado por la estructura que le ha brindado el desarrollo científico-tecnológico, principalmente en el área de las telecomunicaciones y con el neoliberalismo como su ideología. Para Quintero, la globalización es el proceso que ha contribuido a la creación de un mundo estrecha y complejamente vinculado y en constante expansión, con un alto grado de incertidumbre debido a que esta no es lineal. En ese sentido, la globalización económica se puede concebir como aquel proceso de integración que posibilita el acceso a mercados más amplios a nivel internacional por medio del

aprovechamiento de las nuevas tecnologías y de la creciente apertura de las fronteras previamente establecidas a los flujos comerciales y financieros.

Así mismo, el Fondo Monetario Internacional (2000) se refiere a la globalización económica como la creciente integración de las economías al rededor del mundo, principalmente a través del comercio y los flujos financieros, resultado del progreso tecnológico y la innovación humana. No obstante, la globalización comprende también aspectos culturales, políticos, sociales y ambientales.

La globalización no es un fenómeno reciente, algunos autores sostienen que la economía mundial estaba tan globalizada hace 100 años como lo está hoy. Sin embargo, nunca el comercio y los mercados financieros habían estado tan desarrollados e integrados como ahora. El término “globalización” ha sido utilizado de manera más recurrente desde los años ochenta, década en que los avances tecnológicos a nivel mundial facilitaron las transacciones internacionales comerciales y financieras; y en pocas palabras, se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales de las fuerzas del mercado que durante años han participado en la actividad económica mundial en todos los niveles, desde los mercados rurales, hasta las industrias urbanas y centros financieros (FMI, 2000).

El incremento de la globalización experimentado en el mundo durante las últimas décadas puede atribuirse a muchos factores, siendo uno de los más importantes, la reducción gradual de las barreras al comercio y de las restricciones a los flujos de capital entre los países. El crecimiento, el intercambio de tecnologías y la mejora de los medios de comunicación y de transporte también han sido factores determinantes para la expansión de la globalización, debido a que actualmente a las personas les resulta más fácil movilizar bienes y servicios a través de las fronteras. La globalización impulsa la eficiencia de los mercados nacionales y permite a los consumidores alrededor del mundo beneficiarse de los diferentes mercados, cada vez más vastos, mediante la competencia y la especialización de las economías que implica la división del trabajo a nivel mundial. La apertura de las

fronteras nacionales se traduce en mercados globales en vez de mercados locales o nacionales, e incluye mercados de bienes, servicios, mano de obra y capital.

A través del comercio internacional, la globalización brinda a los consumidores una mayor diversidad de bienes y servicios. Los avances en las comunicaciones por medio de las nuevas tecnologías a lo largo de los últimos años han reforzado y agilizado las relaciones entre las diferentes economías, proporcionando mayor eficacia a la interacción entre productores y consumidores (FMI, 2006). De modo que, con el acelerado avance de la globalización la vida cotidiana de los consumidores a nivel mundial se ha visto envuelta en una serie de cambios constantes en diferentes aspectos, dado que este fenómeno ha modificado numerosas prácticas y hábitos del día a día de los ciudadanos globales, siendo la alimentación uno de ellos. Hoy en día los consumidores tienen acceso a productos a los que años atrás no podían acceder debido a las dificultades que implicaba adquirirlos; ahora las personas pueden elegir entre una extensa variedad de productos nacionales, pero también productos de importación.

La globalización representa una forma de avanzar para las empresas debido a que mediante este fenómeno pueden aprovechar las facilidades que el comercio internacional les otorga y comenzar a ofrecer sus productos o servicios en otros países (Ramos, 2022). Tal y como lo han venido haciendo las grandes y pequeñas empresas de diferentes países alrededor del mundo, ya que, con el aumento gradual en los niveles de intercambio de bienes entre países, resulta factible la búsqueda de nuevos mercados para los productos nacionales de un país, tal es el caso del café chiapaneco.

1.1.2 Comercio Internacional

La actividad comercial ha estado a lo largo de los siglos vinculada a la actividad humana, en virtud de la necesidad de obtención de satisfactores (Witker, 2011). La fragmentación del proceso productivo a nivel internacional, junto a otros factores, ha modificado la estructura y dirección de los flujos del comercio mundial, alterando

algunos patrones históricos que dominaban los intercambios internacionales desde la II Guerra Mundial (Romero, 2015).

Calduch (2018) se refiere al comercio internacional como el conjunto de transacciones de bienes y servicios que se realizan entre todas las economías soberanas que pertenecen a un área, sea regional o mundial, caracterizada por su alto grado de interdependencia económica. Así mismo, Osorio Arcilla (1995) define al comercio internacional como el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualesquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones. El comercio internacional a diferencia del comercio exterior es un concepto que abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico.

La importancia del comercio internacional radica en el movimiento que este genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realiza en el mundo más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinfín de actores económicos involucrados. En esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población en general (Huesca, 2012). El comercio internacional busca proporcionar a los diferentes países los productos básicos de los que carecen a cambio de los que producen en abundancia; estas transacciones, en conjunto con otras políticas económicas, tienden a mejorar el nivel de vida de los países involucrados (SNICE, s.f.).

El comercio internacional permite a las economías crecer más allá de la capacidad de sus mercados nacionales, facilitando el flujo de bienes, servicios y tecnologías entre países. De ahí que la importancia del comercio internacional ha crecido de manera muy significativa en las últimas décadas a medida que el grado de interdependencia entre los países es cada vez mayor (CEPAL, s.f.).

1.1.3 Origen y evolución del comercio internacional

En la actualidad, el comercio ha trascendido fronteras en espacio y tiempo, con la conectividad digital se han simplificado gran parte de los procesos de intercambio de bienes a nivel mundial. No obstante, el origen del comercio internacional se remonta a la prehistoria, donde se intercambiaban productos entre pueblos asentados en distintos climas y tipos de suelo, con el fin de satisfacer sus necesidades. Es a finales del Neolítico cuando el hombre descubre la agricultura y comienza a intercambiar los excedentes de las cosechas, no solo de bienes y alimentos, sino también otros objetos en los que las demás comunidades estaban especializadas, como armas, depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios y nuevos utensilios agrícolas.

Por mucho tiempo, el trueque fue uno de los métodos más usados para estas transacciones, sin embargo, con la aparición de la moneda, las oportunidades para el comercio se ampliaron, haciendo posible la acumulación de capital. Si bien, en un principio solo se implementó el uso de la representación monetaria, donde el instrumento de cambio representaba un valor convenido, como es el oro y la plata, metales que se utilizaron sin acuñar en el comercio, un importante avance en las relaciones comerciales ocurrió cuando los gobiernos empezaron a acuñar el metal por su peso, ley y denominación. Aunado a esto, los navegantes del Mediterráneo adoptaron este recurso de intercambio llegando a construir un sistema monetario bajo el Imperio Romano (BMV, 2018).

Con el pasar de los años se fueron desarrollando rutas comerciales, tanto marítimas como terrestres, lo cual generó un incremento en el intercambio de bienes entre los pueblos, dando paso a una comunicación intercontinental que hasta la fecha continúa creciendo. Si bien los factores que dieron lugar al surgimiento del comercio internacional son variados, es posible destacar dos de ellos, la distribución irregular de los recursos y la diferencia de los precios; resultado de la implementación de nuevas tecnologías y de las ventajas competitivas que tenía cada una de las regiones (Huesca, 2012).

1.1.3.1 Evolución del comercio internacional

El comercio internacional comenzó a adquirir relevancia a partir del siglo XVI, con la consolidación de los imperios coloniales de Europa, periodo en el que la riqueza de los Estados se medía en función de la cantidad de metales preciosos que poseían, sobre todo oro y plata, haciendo que el principal objetivo de los imperios fuera conseguir la mayor riqueza al menor costo posible. Es con el mercantilismo que predominó durante los siglos XVI y XVII, que surge el principio de autosuficiencia, el cual proponía lograr ser la máxima potencia política y económica, buscando exportar lo máximo e importar lo mínimo, y así adquirir metales preciosos a través de los intercambios con el exterior.

Tiempo después surgiría una tendencia librecambista, la cual reconocía que las importaciones eran tan convenientes como las exportaciones, ya que se pensaba que era mejor comprar barato que fabricar caro; es decir, los grandes imperios comenzaron a buscar mercados donde compraran caro y vendieran barato, para de esta forma obtener un mayor beneficio. Con la aparición de los Estados nación a finales del siglo XVII e inicios del siglo XVIII, los gobernantes descubrieron que, si fomentaban el intercambio de bienes entre Estados, podían aumentar la riqueza y por lo tanto, el poder de su país (Huesca, 2012).

No fue hasta la segunda década del siglo XIX que el comercio internacional alcanzó una dimensión mayor a la que había logrado hasta entonces, incrementando su influencia sobre la actividad económica de los países de forma muy significativa. Entre los factores que dieron paso a este importante avance destaca el aumento del potencial industrial de algunos países europeos. La industrialización provocó la ruptura definitiva con realidades económicas abrumadoramente dominadas por las actividades agrícolas y ganaderas. El protagonismo de ese tipo de actividades justificaba su autosuficiencia y como consecuencia de ello, la escasez de oportunidades para llevar a cabo intercambios internacionales.

A medida que pasaron los años, en algunos países de Europa occidental, especialmente en Gran Bretaña, la dinámica económica desplazó a una parte de la

población de sus actividades tradicionales a otras más propias del nuevo entorno. Dicho sector de la población adquirió un grado de especialización que le permitió aumentar de manera considerable su productividad, aunque al mismo tiempo, le generó problemas para cubrir sus necesidades, obligándolo a acudir cada vez con más frecuencia a mercados externos.

Una dinámica muy similar se reprodujo a nivel mundial; los países comenzaron a especializarse progresivamente en la producción de manufacturas industriales, que pronto saturarían los mercados nacionales y terminarían destinándose a otros países. Simultáneamente, el comercio se convirtió en una importante fuente de suministro de productos sin transformar para dichos países, especialmente de alimentos, posibilitando a otras economías especializarse en la producción de este tipo de productos y tomar la contrapartida de los países exportadores de manufacturas industriales.

Gracias al impulso industrial de ese entonces, se introdujeron importantes innovaciones en el ámbito del transporte, lo que propició un desarrollo mucho más dinámico del comercio internacional. Las más destacadas fueron, sin duda, las vinculadas a la aplicación de la máquina de vapor al transporte, tanto terrestre como marítimo. Del mismo modo, comenzaron a funcionar las primeras líneas de ferrocarril, que sustituyeron progresivamente a otros medios de transporte. Resultado del progreso experimentado en los medios de transporte, las transacciones comerciales se desarrollaron con mucha más fluidez que en épocas anteriores, lo que contribuyó notablemente a la integración de los mercados nacionales y a la consolidación de las transacciones entre países limítrofes.

El ritmo de crecimiento del comercio internacional se redujo de manera significativa a partir de 1870 con la ruptura de la estrecha relación que hasta entonces había existido entre el desarrollo industrial y el intercambio de bienes a nivel internacional. No obstante, el comercio mundial continuó avanzando, influyendo cada vez a un mayor número de países, haciendo perder parte de su protagonismo a las economías más industrializadas. El crecimiento del comercio internacional durante esta etapa se debió principalmente a la incidencia de factores de carácter técnico,

como la extensión del trazado ferroviario y la mejora sustancial de la navegación a vapor. Un importante paso para la utilización de los barcos de vapor en las grandes rutas de navegación fue la apertura del Canal de Suez en 1869. Fue a partir de estos avances que comenzó a hablarse de un comercio verdaderamente internacional, no tan dominado por las transacciones entre países limítrofes y por las que tenían lugar entre territorios conectados por razones políticas, en especial por vínculos de carácter colonial.

Con las mejoras en la comunicación y los medios de transporte desarrolladas a finales del siglo XIX, países fuera de Europa occidental comenzaron a adquirir protagonismo dentro del comercio mundial, poniendo en peligro el dominio que hasta entonces habían ejercido las principales potencias industriales, especialmente Reino Unido. Así mismo, los avances en el plano de la cooperación comercial entre los países se vieron reforzados por la existencia de un contexto monetario internacional muy estable, debido a la implementación del patrón oro, un sistema monetario internacional que trajo consigo la desaparición de la incertidumbre asociada a la variación de los tipos de cambio, convirtiéndose en una pieza importante para el desarrollo de las operaciones comerciales a nivel internacional.

Desde las revoluciones de 1830 y de 1848 no se habían producido acontecimientos que perturbaran el clima de estabilidad internacional. Sin embargo, en 1914 esa estabilidad se rompió de forma traumática con el estallido de la Primera Guerra Mundial, la cual supuso una convulsión sin precedentes en las relaciones internacionales, y a la cual le siguieron toda una serie de alteraciones, tanto económicas como políticas y sociales. Fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial, con el regreso de la estabilidad internacional, que el comercio internacional pudo retomar su curso, como lo venía haciendo en años anteriores a los conflictos bélicos. El final de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo una nueva etapa para el comercio internacional, caracterizada por el predominio del libre cambio y basada en un marco multilateral de relaciones; fruto de la cooperación internacional cada vez más sólida (Lobejón, 2001).

1.1.4 Organización Mundial del Comercio

La creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el 1º de enero de 1995, significó la mayor reforma del comercio internacional desde la segunda guerra mundial. Desde 1948 y hasta 1994, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), estableció las reglas aplicables al comercio mundial. Fue durante este periodo que se registraron algunas de las tasas más altas de crecimiento del comercio internacional. Pero a pesar de su éxito en el fomento y el logro de la liberalización del comercio, el GATT fue durante 47 años un acuerdo y una organización de carácter provisional con un campo de acción limitado. La intención original era crear una institución que se ocupara de la esfera del comercio en la cooperación económica internacional y que viniera a añadirse a las dos “Instituciones de Bretton Woods”: el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

Gran parte de la historia de esos 47 años se escribió en Ginebra, Suiza. No obstante, la historia del GATT siguió una ruta que se extendió a más de un continente, partiendo de La Habana (Cuba) en 1948 y llegando hasta Marrakech (Marruecos) en 1994, pasando por Francia, Reino Unido, Japón, Uruguay, Canadá y Bélgica. A lo largo de ese periodo, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio ayudó a establecer un sistema multilateral de comercio firme y próspero que se hizo cada vez más liberal. El sistema se creó mediante una serie de negociaciones comerciales, o rondas, celebradas en el marco del GATT. Las primeras rondas se centraron en las reducciones arancelarias, pero con el paso de los años las negociaciones pasaron a incluir otras cuestiones como medidas antidumping y no arancelarias (OMC, s.f.).

Hacia la década de 1980, el sistema necesitaba una reestructuración y fue con la Ronda Uruguay, celebrada entre 1986 y 1994, que surge la Organización Mundial del Comercio (OMC) y con ella un nuevo conjunto de acuerdos que han permitido alcanzar un crecimiento del comercio internacional sin precedentes. La OMC sustituyó al GATT como organización internacional, sin embargo, el Acuerdo

General sigue existiendo como tratado general de la OMC sobre el comercio de mercancías.

La Organización Mundial del Comercio es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos Parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible.

Desde su creación, la OMC ha servido como foro para la negociación de acuerdos encaminados a reducir y eliminar los obstáculos al comercio internacional, y al mismo tiempo asegurar condiciones de igualdad para todos los países miembros, contribuyendo así al crecimiento económico y al desarrollo mundial. De igual modo, la OMC brinda un marco jurídico e institucional para la aplicación y la vigilancia de esos acuerdos, así como para la solución de las diferencias que puedan surgir de su interpretación y aplicación. Actualmente, el conjunto de acuerdos comerciales de la OMC comprende 16 acuerdos multilaterales y dos plurilaterales. Dichos acuerdos abarcan los bienes, los servicios y la propiedad intelectual. En ellos se establecen los principios de la liberalización, así como las excepciones permitidas y los procedimientos para la solución de diferencias. Estos acuerdos incluyen los compromisos contraídos por los países de reducir los aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio, y de mantener abiertos los mercados de servicios.

El propósito primordial del sistema es contribuir a que el comercio fluya con la mayor libertad posible, porque eso estimula el crecimiento económico y apoya la integración de los países en desarrollo en el sistema internacional de comercio. El Acuerdo de Marrakech por el que se estableció la OMC reconoce que el comercio debe tender a elevar los niveles de vida, a lograr el pleno empleo y un nivel en aumento de ingresos reales y a acrecentar el comercio de bienes y servicios, permitiendo al mismo tiempo la utilización óptima de los recursos mundiales (Organización Mundial del Comercio, s.f.).

1.2 Participación de México en el comercio internacional

En la década de los 80, México inició un importante proceso de apertura económica y comercial enfocado a la diversificación de sus exportaciones, que hoy lo posiciona a nivel mundial. Según datos del Banco de México, en 2021 las exportaciones de bienes y servicios mexicanos sumaron más de 465 mil de millones de dólares, equivalentes al 49% del PIB nacional, encontrándose la producción mexicana totalmente integrada a las cadenas globales de valor (BANOBRAS, 2022).

1.2.1 Antecedentes de la apertura comercial de México

En la década de los 70, México, al igual que el resto de los países latinoamericanos, basaba su economía en un modelo de sustitución de importaciones, inspirado por la teoría de la dependencia desarrollada en el seno de la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), que en pocas palabras, proponía la existencia de una división internacional del trabajo que profundizaba las relaciones de intercambio desigual entre dos sistemas de países: los del centro, que comerciaban productos manufacturados, y los de la periferia, que producían materias primas, exacerbando las desigualdades en el comercio internacional y repercutiendo en el subdesarrollo de los países periféricos, siendo los países latinoamericanos parte de este grupo.

Las principales características del enfoque proteccionista fueron: el desarrollo hacia adentro; el apoyo gubernamental, a través de subsidios a los sectores industriales emergentes o vitales para favorecer su innovación tecnológica; y la restricción de los capitales externos para potenciar el ahorro nacional. Es decir, México poseía un esquema de Estado benefactor, centrado en una fuerte ideología nacionalista, la cual estaba cimentada en el proceso histórico que caracteriza a un país con pasado colonial, que debe protegerse de las prácticas hegemónicas de las potencias externas.

La década de los ochenta estuvo marcada por una serie de importantes transformaciones para México. A principios de la década, el país sufría el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, el cual se manifestó con

crisis económicas recurrentes, que ni el auge del petrodólar, ni el elevado endeudamiento externo pudieron resolver; y que a la par de la caída de los precios del petróleo y las elevadas tasas de interés internacionales, hicieron que la situación se volviera insostenible. De ahí que el estallido de una crisis económica de gran magnitud fue inevitable, no sólo en México sino también en los demás países de América Latina, y que, junto con la impagable deuda externa, los llevó a la moratoria de la misma en 1982, dando inicio de la denominada década perdida latinoamericana (Quintero, 2018).

En diciembre de ese mismo año, cuando Miguel de la Madrid tomó posesión como presidente de la República, se enfrentó a muchos retos, entre los que destacan la inflación, el déficit de las finanzas públicas, la crisis de la deuda y el aumento de las presiones por parte de los organismos financieros internacionales. Estos factores fueron los detonantes para que el Gobierno tomará la decisión de implementar un nuevo modelo económico, dejando atrás el proteccionismo que había conducido la economía mexicana en los últimos años. La apertura comercial de México inicio formalmente en julio de 1986 con su ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hecho que significó un compromiso oficial de abrir la economía a la competencia internacional

Con el ingreso de México al GATT, y como parte de una estrategia para dar cumplimiento al compromiso adquirido de abrir la economía al exterior, el gobierno comenzó una intensa búsqueda de relaciones comerciales con otros países. Fue en abril de 1990, cuando el entonces presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari envió una comisión a Estados Unidos para explorar la posibilidad de firmar un Tratado de Libre Comercio con dicha nación. De modo que, luego de obtener una respuesta positiva por parte del gobierno estadounidense, se iniciaron negociaciones, a las que Canadá decidió unirse debido a que ya tenía un tratado firmado con Estados Unidos (Zárate, 2009).

Es así que, en 1992 México, Estados Unidos y Canadá, firman el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA por sus siglas en ingles), el cual marcaría el final de la transición de México hacia un modelo neoliberal que había

comenzado desde los años 80. La entrada en vigor del TLCAN en enero de 1994 constituyó el engranaje final de todo el proceso de apertura no sólo por profundizar y extender los cambios emprendidos una década antes, sino por incluir a su principal socio comercial y fuente de comercio e inversión, Estados Unidos. La firma del TLCAN implicó para México no sólo la reestructuración de su modelo económico, sino también una modificación de todo el marco regulatorio relacionado al comercio exterior y de sus políticas comerciales y económicas (Quintero, 2018).

1.2.2 Tratados de libre comercio suscritos por México

Un elemento fundamental de la estrategia de México para la apertura y diversificación de su comercio es la creación de una red de tratados de libre comercio con países y regiones de todo el mundo (Embajada de México en Filipinas, s.f.). Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, s.f.). Cuyo principal objetivo es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre los países firmantes (OEA, 2003).

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios no sólo en materia comercial, sino también para la economía en su conjunto, dado que, con el fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, estos incorporan otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Algunos de los beneficios que ofrecen los tratados de libre comercio son que permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas; facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países, o a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales

preferenciales; y fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, s.f.).

A junio de 2020, México cuenta con una red de 13 Tratados de Libre Comercio firmados con 50 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 Acuerdos de Alcance Limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Este número de instrumentos comerciales coloca a México dentro de los países con las redes de acuerdos más grandes en el mundo. Esta posición privilegiada del país otorga a los empresarios mexicanos y a los productores extranjeros en México la posibilidad de acceder a más de mil trescientos millones de consumidores potenciales alrededor del mundo (Secretaría de Economía, 2020).

Cuadro 1.1

Tratados de Libre Comercio suscritos por México a junio de 2020

Tratado	Países signatarios	Publicación en D.O.F.	Entrada en Vigor
T-MEC (antes TLCAN)	México, Estados Unidos y Canadá	29 de junio de 2020	1 de julio de 2020
TLC México – Colombia (Antes G3)	México y Colombia	9 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México – Chile	México y Chile	28 de julio de 1999	1 de agosto de 1999
TLC México – Israel	México e Israel	28 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLCUEM	México y los países miembros de la Unión Europea.	26 de junio de 2000	1 de julio de 2000 (En abril de 2020 México y la Unión Europea concluyen proceso de negociación para la modernización del tratado)
TLC México – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	México, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza	29 de junio de 2001	1 de julio de 2001

TLC México – Uruguay	México y Uruguay	14 de julio de 2004	15 de julio de 2004
Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón	México y Japón	31 de marzo de 2005	1 de abril de 2005
TLC México – Panamá	México y Panamá	29 de junio de 2015	1 de julio de 2015
TLC México – Centroamérica	México, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua	31 de agosto de 2012	1 de septiembre de 2012
Acuerdo de Integración Comercial México Perú	México y Perú	30 de enero de 2012	1 de febrero de 2012
Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico	México, Colombia, Chile y Perú	29 de abril de 2016	1 de mayo de 2016
Acuerdo Amplio y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP)	México, Australia, Canadá, Chile, Japón, Perú, Brunei, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam	29 de noviembre de 2018	30 de diciembre de 2018

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía (2020) y OAS (2022)

Con la apertura comercial de México, el comercio exterior y la atracción de inversión extranjera directa se convirtieron en la piedra angular de la estrategia de crecimiento y desarrollo económico del país. La red de tratados de libre comercio firmados comenzó a concebirse como una herramienta fundamental para abrir mercados a las exportaciones mexicanas en condiciones preferenciales; realizar importaciones de insumos, componentes, maquinaria y equipo que fortalecieran la competitividad nacional, y atraer inversiones productivas que permitieran modernizar la planta productiva (De la Mora, 2021).

1.2.3 Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México

La liberalización paulatina y recíproca del comercio de bienes y servicios entre México y la Unión Europea comenzó el 1° de julio del año 2000 con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM). El cual significó la eliminación inmediata de los aranceles aduaneros para un grupo importante de bienes y la eliminación paulatina para el resto, de tal forma que la liberalización se llevó a cabo en distintos momentos y a diferentes velocidades, dependiendo del tipo de producto, de acuerdo con un calendario preestablecido. (Serrano et al., 2015). Sin embargo, en mayo de 2016, con el fin de adaptarse a los nuevos retos económicos y políticos del siglo XXI, México y la Unión Europea iniciaron negociaciones formales para la modernización del tratado de libre comercio vigente hasta entonces, las cuales concluirían el 28 de abril de 2020 con un nuevo Acuerdo Global, el cual incluyó aspectos políticos, económicos y de cooperación que permitirán fortalecer el diálogo político, incrementar los flujos comerciales y de inversión, así como elevar la cooperación técnica y científica entre ambas partes (OEA, 2020).

El pilar comercial del nuevo tratado profundiza los beneficios del comercio entre México y la Unión Europea, particularmente en el sector agroalimentario (Secretaría de Economía, 2018). La modernización del TLCUEM abre nuevas oportunidades de negocio para el campo mexicano, ya que se consiguieron condiciones más equitativas ante otros competidores internacionales, como la eliminación y reducción de aranceles en productos como café, miel, mango, plátano, aguacate, frutillas, espárragos, limón, cebolla, atún, pulpo, camarón, cerveza, tequila y mezcal. Rivera Torres, director de Intercambio Académico Internacional y Fomento Tecnológico de Agricultura, señala que la Unión Europea es un socio estratégico para México debido a la importancia económica, política y social de sus 27 países miembros (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia). Asimismo, destaca que el bloque europeo

además de representar un mercado de más de 445 millones de personas es el principal importador de alimentos y bebidas del mundo, situación que deben aprovechar los productores mexicanos (SENASICA. 2021).

En 2020, el comercio entre México y la Unión Europea (UE) se había más que triplicado en los 20 años transcurridos desde la entrada en vigor del TLCUEM, posicionando a la UE como el tercer socio comercial de México, solo por detrás de Estados Unidos y China, con flujos de bienes y servicios que ascendieron a casi 60,000 millones de euros (Equipo de prensa e información de la Delegación de la UE en México, 2021). Siendo el aguacate el principal producto exportado por México con un valor de 158.3 millones de euros, seguido del café verde y la cerveza con 100 millones y 99.5 millones de euros respectivamente (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2021). La relación comercial entre estas economías está respaldada por una sólida y creciente inversión. Las empresas europeas han sido durante mucho tiempo, importantes inversionistas en México, en sectores como el industrial, el agroalimentario y el de servicios, destacando la industria automotriz y los servicios financieros. En 2021, la Unión Europea se mantuvo como el segundo inversionista neto más grande en México con 6,900 millones de euros, equivalente al 24.6% del total neto de la Inversión Extranjera Directa (Equipo de prensa e información de la Delegación de la UE en México, 2021).

1.2.3.1 Relación comercial México – Finlandia

México y Finlandia establecieron relaciones diplomáticas el 2 de octubre de 1936, mediante la firma de un Tratado de Amistad suscrito en Washington, D.C., por los Embajadores Francisco Castillo Nájera, por parte del Gobierno de México, y Eero Järnefelt, por la República de Finlandia. El Tratado, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de febrero de 1937, entró en vigor el 12 de mayo de ese mismo año (SRE, 2012).

La adhesión de Finlandia a la Unión Europea en 1995 fue, en muchos sentidos, un paso que marcó un hito trascendental para el país y sus ciudadanos (Rautio, 2022). Y desde luego, para su relación con México, dado que a partir de la entrada en vigor

del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUEM) en el año 2000, el intercambio comercial entre México y Finlandia ha ido aumentando gradualmente. Posicionando a Finlandia como el 31° socio comercial de México a nivel mundial (SRE, 2016); y el 14° entre los países de la Unión Europea (Presidencia de la República EPN, 2015). Según datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (2016), el comercio bilateral entre México y Finlandia ha crecido a una tasa anual promedio del 8%.

En 2015, el comercio entre ambas naciones alcanzó los 670 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 185% respecto al año 2000. Los productos más exportados por México son teléfonos, automóviles, café, preparaciones enzimáticas y partes y accesorios para tractores. Por su parte, Finlandia exporta aceites de petróleo, papel, cartón, teléfonos y aparatos para clasificar. Con la visita de Estado del presidente Sauli Niinistö a México en mayo de ese año, México y Finlandia reafirmaron su decisión de profundizar su relación, considerando el potencial que ofrecen sus economías, así como las oportunidades que existen para la cooperación en temas multilaterales, ámbito en el cual ambos países juegan un destacado papel (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2016).

En octubre de 2022, la Subsecretaría de Relaciones Exteriores, Carmen Moreno Toscano, y la Subsecretaría de Estado para Comercio Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia, Nina Vaskunlahti, copresidieron la XII Reunión del Mecanismo de Consultas Políticas México-Finlandia, en el marco del 85 aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre ambos países. Reunión en la que ambas funcionarias expresaron su compromiso de apoyar el proceso del Acuerdo Global Modernizado entre México y la Unión Europea hacia su firma y su satisfacción, dadas las oportunidades que ofrece para un mayor intercambio comercial e inversiones más sustantivas. De igual forma, refrendaron el interés de México y Finlandia en mantener el constante diálogo político y fortalecer la cooperación en todos los ámbitos de la relación bilateral (SRE, 2022).

Para diciembre de 2022, las exportaciones de México hacia Finlandia alcanzaron los 26.9 millones de dólares, mientras que las importaciones ascendieron a 74.3

millones de dólares. Dando como resultado una balanza comercial de -47.4 millones de dólares para México. Siendo los teléfonos (incluidos los teléfonos móviles y los de otras redes inalámbricas), los principales productos exportados por México con 10.4 millones de dólares y; el papel y cartón, recubiertos con Caolín o sustancias inorgánicas (en uno o ambos lados), los productos de origen finés más importados por México con *145 millones de dólares* (Secretaría de Economía, 2023).

En relación a los flujos de Inversión, de enero de 1999 a septiembre de 2022, México ha recibido un total de 2,019 millones de dólares en Inversión Extranjera Directa (IED) proveniente de Finlandia, distribuidos en cuentas entre compañías, reinversión de utilidades y nuevas inversiones. Históricamente, las entidades federativas que han recibido mayor IED desde Finlandia son Tamaulipas, San Luis Potosí y Nuevo León. No obstante, en 2022, fueron el Estado de México, Jalisco y Chihuahua (Secretaría de Economía, 2023). A diciembre de 2015, México tenía presencia de 43 empresas de origen finés, de las cuales 13 contaban con plantas de producción. Destacando la inversión en sectores como la minería, energías renovables, agua y tecnologías avanzadas. Por su parte, la empresa mexicana Cemex, es la única empresa latinoamericana con inversiones en Finlandia (Pensado & Eriksson, 2016).

1.3 Sustento teórico del proyecto

La teoría encargada de dar sustento a la presente investigación y conocer la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de la exportación de café en grano del estado de Chiapas a Helsinki, Finlandia es la teoría de la ventaja competitiva desarrollada por Michael Porter en 1990. La cual plantea que, para lograr el éxito competitivo, las empresas de una nación deben poseer una ventaja competitiva en forma de costos más bajos o productos diferenciados que exigen precios superiores; la cual deben sofisticar con el tiempo, brindando bienes y servicios de mayor calidad o produciendo de manera más eficiente, reflejándose directamente en un aumento de la productividad (Porter, 1990).

1.3.1 Teoría de la Ventaja Competitiva

Según Porter (1998), las empresas crean una ventaja competitiva al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en una industria y llevarlas al mercado, que es en última instancia un acto de innovación. Para Porter, la innovación incluye tanto mejoras en la tecnología como mejores métodos o formas de hacer las cosas, por lo que puede manifestarse en cambios de productos, cambios de procesos, nuevos enfoques de marketing, nuevas formas de distribución y nuevas concepciones del alcance.

Para entender la competencia, la unidad básica de análisis es la industria, definida por Porter como un grupo de empresas que producen bienes o servicios y compiten directamente entre sí. Cada industria es única y posee su propia estructura, sin embargo, pueden existir industrias relacionadas que produzcan bienes que compartan clientes, tecnologías o canales. Cada sector posee sus respectivas características y requisitos para una ventaja competitiva. La estructura de las industrias es importante en la competencia internacional por varios motivos, el primero de ellos es que, debido a su estructura única, cada industria exige diferentes requisitos para alcanzar el éxito. En segundo lugar, las industrias básicas para un alto nivel de vida suelen ser aquellas estructuralmente atractivas, las cuales a menudo implican grados altos de productividad laboral, que traen consigo retornos de capital más atractivos. Otro motivo es que el cambio estructural de una industria crea oportunidades auténticas para que los competidores de una nación penetren en nuevos sectores o mercados.

Además de responder e influir en la estructura de la industria, las empresas deben elegir una posición dentro de esta, la cual representara el enfoque total de la empresa para competir en el sector. Es con el posicionamiento que se define la ventaja competitiva de una empresa. A largo plazo, las empresas tienen éxito en relación con sus competidores si poseen una ventaja competitiva sostenible. Porter menciona que existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: menor costo y diferenciación. El costo más bajo es la capacidad de una empresa para diseñar, producir y comercializar un producto comparable de manera más eficiente que sus

competidores. La diferenciación por su parte es la capacidad de proporcionar un valor único y superior al comprador en términos de calidad del producto, características especiales o servicio postventa. En ambos casos, la ventaja competitiva se verá reflejada en una mayor productividad; la empresa que opta por menores costos produce un bien determinado utilizando menos insumos de los que requieren los competidores, y la empresa que se inclina por la diferenciación obtiene mayores ingresos por unidad que sus competidores.

La industria es el escenario donde las empresas ganan o pierden la ventaja competitiva. Es a través de una estrategia competitiva, que estas buscan definir y establecer un enfoque para competir en su sector, que sea rentable pero también sostenible. No existe una estrategia competitiva universal, sin embargo, solo las estrategias adaptadas a una industria en particular y a las habilidades y activos de la empresa tienen éxito (Porter, 1990).

1.3.2 Estrategia competitiva

Michael Porter (1980) define a la estrategia competitiva como el conjunto de acciones ofensivas o defensivas de una empresa, con el fin de establecer una posición aceptable para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas propuestas por el mismo autor, y con ello conseguir una ganancia sobre la inversión hecha, de tal modo que se obtenga un rendimiento superior al promedio alcanzado por el resto de las empresas del sector. Según Porter (1998), la estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de la estructura de la industria y cómo esta va cambiando. En cualquier industria, ya sea a nivel nacional o internacional, la naturaleza de la competencia se materializa en cinco fuerzas competitivas:

1. La amenaza de nuevos competidores,
2. La amenaza de productos o servicios sustitutos,
3. El poder de negociación de los proveedores,
4. El poder de negociación de los compradores,
5. La rivalidad entre los competidores existentes

El impulso de las cinco fuerzas varía de un sector a otro, y este es el que determina la rentabilidad del sector a largo plazo debido que da forma a los precios que las empresas pueden cobrar, los costos que deben soportar y la inversión requerida para competir en la industria. En sectores productivos donde las cinco fuerzas son favorables, muchos competidores obtienen atractivos rendimientos sobre el capital invertido. Mientras que en sectores donde la presión de una o más de las fuerzas es intensa, son muy pocas las empresas que son rentables durante períodos prolongados (Porter, 1990).

1.3.3 Estrategias para lograr una ventaja competitiva

De acuerdo con Porter (1980), la mejor estrategia para una empresa será aquella que refleje sus condiciones particulares. No obstante, identifica tres estrategias genéricas internamente compatibles para alcanzar una posición aceptable a largo plazo y lograr un mejor desempeño que el resto de los competidores de la industria; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

1.3.3.1 Liderazgo en costos

El liderazgo en costos fue una estrategia muy popular en la década de los setenta debido a la gran difusión del concepto de la curva de experiencia. Esta estrategia consiste en alcanzar, como su nombre lo dice, el liderazgo en costos globales a través de un conjunto de políticas funcionales encaminadas a la reducción de costos. Mantener el costo más bajo frente a la competencia y lograr un volumen de ventas más alto sin descuidar la calidad, es el principal objetivo de esta estrategia. Alcanzar el liderazgo en costos requiere la construcción acelerada de instalaciones de escala cada vez más eficientes y la búsqueda continua de la reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de los gastos totales (fijos y variables) y la minimización de los costos en áreas de investigación y desarrollo, ventas y publicidad.

Una posición de costos bajos brinda a una empresa rendimientos por arriba del promedio alcanzado por los competidores de su industria y la protege contra las cinco fuerzas competitivas, proporcionándole una defensa contra la rivalidad de los

competidores, pues los costos bajos permiten seguir obteniendo utilidades mientras que algunos competidores las han disipado en la lucha de precios (Porter, 1980).

1.3.3.2 Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en darle valor a un producto o servicio, ofreciendo algo que sea percibido por la industria como algo único. Las formas de agregar valor a un producto o servicio son diversas, algunas de ellas recaen en las características físicas del producto mientras que otras se concentran en aspectos como la tecnología, las redes de distribución y el servicio al cliente.

Esta estrategia es útil para conseguir rendimientos superiores al promedio conseguido por la competencia, ya que al igual que la estrategia de liderazgo en costos, esta establece una posición aceptable para encarar las cinco fuerzas competitivas. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad dado que los clientes son leales a la marca y eso disminuye la sensibilidad al precio, pero, además, aumenta los márgenes de utilidad, lo que posibilita a la empresa de prescindir de la posición de costos bajos. La lealtad de los consumidores aunado al hecho de que los rivales deben esforzarse en superar el valor agregado del producto crea barreras a la entrada de nuevos competidores en la industria.

Una de las desventajas de esta estrategia, es que en muchos casos impide conseguir una gran participación en el mercado debido a que generalmente implica exclusividad, lo cual es incompatible con este tipo de participación. Casi siempre la diferenciación trae consigo un debilitamiento del liderazgo en costos (Porter, 1980).

1.3.3.3 Enfoque

La estrategia de enfoque o concentración, a diferencia de las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, se centra en un solo grupo de consumidores, en un solo segmento de su línea de productos o bien en un mercado geográfico en específico. Lo anterior, procurando ante todo brindar un excelente servicio al segmento elegido, diseñando estrategias en función de esto.

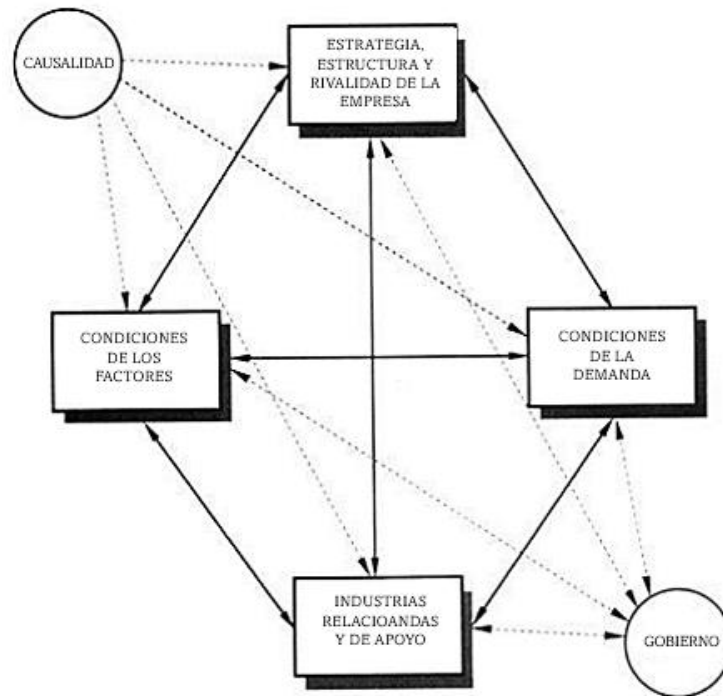
Esta estrategia se basa en la premisa de que la empresa podrá brindar una mejor atención a un segmento más reducido que las empresas que compiten en mercados más extensos. Aunque esta no consigue costos bajos ni diferenciación desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho, obteniendo rendimientos superiores al promedio de la industria. Al igual que las otras estrategias, la segmentación permite hacer frente a las fuerzas competitivas, pero además sirve para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil (Porter, 1980).

1.3.4 Diamante de Michael Porter

La forma en que las empresas crean y mantienen una ventaja competitiva en un sector a nivel internacional brinda las bases necesarias para entender el rol de la nación de origen en el proceso. Las empresas que obtienen una ventaja competitiva en una industria son generalmente aquellas que no solo perciben las nuevas necesidades del mercado o reconocen el alcance de nuevas tecnologías, sino que actúan de manera temprana y agresiva para aprovechar dichas oportunidades.

Para Porter (1998), la respuesta al éxito internacional de una nación en una industria radica en cuatro puntos, los cuales forman el entorno dentro del cual competirán las empresas del sector y el cual favorecerá o dificultará la creación de ventajas competitivas. Estos son: Condiciones de los factores; Condiciones de demanda; Industrias relacionadas y de apoyo; y Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

Figura 1.1
Diamante de Michael Porter



Fuente: Porter M. (1990)

El "diamante" (término usado por Porter para referirse a los determinantes como un sistema) es un sistema que se refuerza mutuamente dado que el efecto de un elemento dependerá y tendrá impacto en el estado de los demás. Las condiciones favorables de la demanda, por ejemplo, no conducirán a una ventaja competitiva a menos que el estado de rivalidad sea suficiente para que las empresas respondan a ella. Las naciones tienen probabilidades más altas de tener éxito en sectores o segmentos industriales donde el "diamante" nacional es el más propicio.

Los determinantes, por si solos o como sistema, crean el entorno en el que las empresas de una nación nacen y compiten, es a través de estos que una empresa determina la disponibilidad de recursos y habilidades necesarias para crear una ventaja competitiva en un sector; las oportunidades que se perciben y las direcciones en las que se despliegan dichos recursos y habilidades; los objetivos perseguidos por los dueños, directivos y empleados que participan o llevan a cabo la competencia; y las presiones sobre las empresas para invertir e innovar.

Con base al modelo anterior:

- 1. Condiciones de los factores:** El cafeto es una planta tropical que requiere de un clima cálido con alto nivel de humedad para su adecuado cultivo. Gracias a sus condiciones climatológicas, México es sin duda un lugar idóneo para la producción de café. Las características del suelo, altura y clima del país permiten cosechar un producto de calidad. En 2003, el café chiapaneco obtuvo su denominación de origen dadas las características que le confiere su cercanía geográfica con el Ecuador y sus suelos volcánicos (ASERCA, 2017). Situación que favorecerá el posicionamiento de este producto en el extranjero.
- 2. Condiciones de demanda:** El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo. Según datos de la Organización Internacional del Café, solo en Finlandia cada persona consume más de 10 kilos de café al año, posicionando al país nórdico como el primero en el mundo en consumo per cápita de este producto. El principal motivo del alto consumo de esta bebida es el clima extremadamente frío al que están sometidos durante gran parte del año, pasando largas temporadas con temperaturas bajo cero.
- 3. Industrias relacionadas y de apoyo:** El proceso para que el café llegue a las manos del consumidor final con éxito, incluye una variedad de industrias conexas o de apoyo que son fundamentales en cada una de las etapas del proceso logístico, desde el cultivo del cafeto hasta la comercialización y consumo del bien final. De ahí la importancia del café para las economías de los países productores, pues más de un sector se beneficia de los altos niveles de comercialización de este producto a nivel mundial.
- 4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** El café es uno de los productos agrícolas más comercializados en el mundo, esto implica que exista una gran competencia dentro del sector cafetalero, tanto a nivel nacional como internacional. México es considerado uno de los principales productores de café a nivel mundial, sin embargo, son Brasil, Vietnam y Colombia los países que

encabezan la producción mundial de este producto, convirtiéndose en rivales muy fuertes para México. A pesar de ello, el café chiapaneco posee características y cualidades que le permiten competir y posicionarse en mercados internacionales sin problema alguno, desde su alta acidez y aroma intenso hasta sus procesos de producción, transformación e industrialización que cumplen estándares de calidad aprobados internacionalmente.

Existen dos variables adicionales que pueden influir en el sistema nacional de manera importante y son necesarias para completar la teoría: el azar y el gobierno. Los eventos fortuitos se desarrollan fuera del control de las empresas y crean discontinuidades que pueden alterar la estructura de la industria, dando oportunidad a que las empresas de una nación suplanten a las de otra. El gobierno por su parte, en sus diferentes niveles puede mejorar o restar valor a la ventaja nacional (Porter, 1990).

1.4 Proyecto de exportación

En el mundo globalizado en el que vivimos, el comercio internacional es una pieza clave para el crecimiento y desarrollo económico de cualquier país. El intercambio de bienes y servicios entre las economías permite a las empresas alrededor del mundo expandirse a nuevos mercados, aumentando su rentabilidad y mejorando su competitividad (Calderón, 2022.1). Realizar la exportación de un bien o servicio implica la elaboración de un plan estratégico de negocios de exportación sustentado en una investigación documental. Esta planeación parte de identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, para posteriormente seleccionar un mercado y la forma de ingresar a este (SNICE, s.f.). Para que un plan de exportación tenga éxito, es fundamental conocer las características específicas del mercado al que se desea entrar (Moquillaza, 2021).

Un proyecto de exportación, también conocido como plan de exportación, es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales, con las características inherentes al producto o servicio que una empresa desea ofrecer. Este tipo de

proyecto provee a los empresarios de los elementos que les permitirán programar las adecuaciones tanto administrativas como financieras que deberán concretarse para garantizar la viabilidad de este (BANCOMEXT, 2014).

De manera concreta, el plan de exportación define la estrategia de penetración de mercado alineada con los objetivos de la empresa y ayuda a determinar la factibilidad y viabilidad de las operaciones desde puntos de vista administrativos, técnicos, financieros, logísticos y humanos, sin dejar de lado los aspectos internacionales de operación y producción (Solistica, 2021).

1.4.1 Objetivo de un proyecto de exportación

Según ProMéxico (2010), un plan de negocios de exportación es el instrumento estratégico que prepara al empresario y a la empresa para los mercados internacionales. El objetivo principal que persigue un plan de exportación es la penetración sistemática y progresiva de un producto o servicio en mercados extranjeros, potenciando la eficiencia de la empresa e intentando maximizar la rentabilidad de esta. La diversificación de mercados reduce el riesgo de la dependencia de uno solo.

1.4.2 Desarrollo del proyecto

La correcta elaboración de un plan de negocios de exportación facilita a los empresarios la detección de riesgos evitando así la inversión de recursos en negocios cuya rentabilidad no es atractiva y les brinda los elementos necesarios para la toma de decisiones respecto a la puesta en marcha de este (BANCOMEXT, 2019). Es por ello que un plan de exportación además de un análisis del bien o servicio que se desea ofrecer, contempla la realización de un estudio de mercado, un estudio económico y una evaluación financiera, esto con el fin de poder determinar la viabilidad del proyecto (BANCOMEXT, 2014).

1.4.2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la

comercialización. Según Baca (2013), el objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

1.4.2.2 Estudio económico

El estudio económico consiste en el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica o financiera (Baca, 2013).

1.4.2.3 Estudio financiero

El estudio financiero, también conocido como evaluación financiera describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos. La importancia de este estudio radica en que permite tomar una decisión sobre la implantación del proyecto (Baca, 2013).

Capítulo 2. Producto y Empresa

En este capítulo se describen las características específicas del café en grano tostado originario de Chiapas, contemplando todo el proceso para llegar al consumidor final, desde la siembra de los cafetos hasta la comercialización del producto. Así mismo, se presenta información relativa a la empresa que exportará el producto a la ciudad de Helsinki, Finlandia.

2.1 El café

Desde hace más de dos siglos, el café es, entre las materias primas después del petróleo, el producto más comercializado en el mundo y para la mayoría de los países productores, el principal producto de exportación. El café pertenece a la familia botánica Rubiaceae, del género *Coffea* y cuenta con alrededor de 500 géneros y más de 6.000 especies. La gran mayoría son árboles y arbustos tropicales que crecen en la capa más baja de los bosques y pueden alcanzar entre los 10-12 metros de altura. Cuenta con un tronco recto y liso, además de hojas verdes todo el año; a su alrededor cuenta con flores blancas, parecidas a las del jazmín. El fruto del café tiene la apariencia de una cereza pequeña. Cuando nace se asemeja al color verde, que posteriormente cambia a amarillo hasta tornarse de color rojo, lo que significa que ha alcanzado su plena madurez. (Figueroa, et al.).

Figura 2.1
Coffea arabica



Fuente: Köhler's Medicinal Plants (1887)

Las especies más valiosas de café desde el punto de vista económico son el *Coffea arabica* (café Arábica) con un 60% de la producción mundial y el *Coffea canephora* (café Robusta). Otras dos especies que se cultivan en mucha menor escala son el *Coffea liberica* (café Libérica) y el *Coffea dewevrei* (café Excelsa) (ICO, s.f.).

Por las características del cafeto, su producción está definida por límites geográficos que comprenden los Trópicos de Cáncer y de Capricornio. A nivel mundial, se cultiva en más de 70 países ubicados en estos límites, destacando a Brasil, Colombia, Indonesia, India y más recientemente Vietnam, dejando a México como el 11º productor mundial de café; más de 25 millones de personas que viven en los trópicos dependen del café como medio de subsistencia. Este cultivo es el soporte económico de muchos países así que no es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial pues su cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo.

2.1.1 Origen del café

El cafeto, según la literatura, es originario de Kaffa, Etiopía; sin embargo, se conocen diferentes versiones sobre ello, la leyenda más popular sobre el origen del café es la de Kaldi, un pastor de Abisinia, quien observó el animado comportamiento que las cabras tenían después de haber comido las cerezas rojas de café, este efecto fue comprobado por él mismo al consumir el fruto, por tal motivo Kaldi llevó unas muestras de hojas y de frutos a un monasterio en donde los monjes probaron el brebaje preparado a base de los frutos para evitar quedarse dormidos en los oficios nocturnos.

Lo que se conoce con más certeza es, que los esclavos que llevaban de Sudán a Yemen y a Arabia, consumían la cereza del café para mantenerlos despiertos un mayor lapso, por ello no cabe duda de que el café se cultivaba en el Yemen para el siglo XV y es probable que mucho antes también.

Los esclavos eran cruzados por el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, (uno de los lugares más concurrido del mundo en aquel entonces). Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de

café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, sin embargo, cuando se retiran las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, hasta que los holandeses en 1616, consiguieron llevarlos a Holanda y cultivarlos en invernaderos.

Años más tarde, el café llegó a Asia por medio de los holandeses, dando auge al cultivo en Indonesia e India, Como resultado, las colonias holandesas se convirtieron en la principal fuente de suministro de café a Europa y Asia. Hoy en día Indonesia es el cuarto exportador de café del mundo.

Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”. Se extendieron abruptamente por todo el mundo árabe y se convirtieron en lugares muy concurridos, eran decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Se consideraba como un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y hablar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía acceder. Fue así como los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y por ello fueron suprimidos, con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

Más tarde, el café y sus establecimientos llegaron a Norteamérica en 1668 con sede en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades. Fue en el decenio de 1720 cuando el café se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, pues un oficial de la marina francesa que estaba de servicio en la Martinica, llamado Gabriel Mathieu de Clieu viajó a París y llevó consigo un cafeto, el cual fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El viaje estuvo lleno de incidentes según relataba el marino en su diario, piratas tunecinos persiguieron el buque, hubo una fuerte tormenta y el cafeto tuvo que ser amarrado. De Clieu se vió obligado a enfrentarse con un individuo que trató de sabotear el arbusto, hubo una pelea violenta en la que una de sus ramas se quebró, pero el cafeto sobrevivió a todo ello.

Después de todas las hazañas realizadas, el buque quedó inmóvil por falta de viento y se racionó el agua potable, así que De Clieu cedió la mayor parte del agua que le correspondía al cafeto para mantenerlo vivo.

Finalmente, el buque llegó a la Martinica y el cafeto fue replantado en Preebear, donde lo cercaron con un seto de espinas y lo cuidaron esclavos. El cafeto creció, se multiplicó, y en 1726 se hizo la primera cosecha. Está registrado que en 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos en la Martinica. Había quedado establecido el modelo para un nuevo cultivo comercial que podía darse en el Nuevo Mundo.

Los holandeses, sin embargo, fueron los primeros en propagar el cafeto en América Central y del Sur, llegando primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y a la Guyana francesa y Brasil. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. Llegado 1825, América Central y del Sur estaban ya era una ruta cafetera (ICO, s.f.).

2.1.1.1 Antecedentes del café en México

La llegada del café a México data del año de 1740. Durante el siglo XVIII su cultivo se expandió desde las Antillas hacia Centro y Suramérica. La ruta que siguieron hacia nuestro país aquellas primeras plantas arábicas, provenientes de La Martinica, pasó por Jamaica, Haití y República Dominicana, siguió a Cuba, para después cruzar el mar Caribe y llegar a las costas del Golfo de México.

El gusto por el café en nuestro país trajo consigo la expansión del grano hacia las montañas y bosques de la franja intertropical mexicana, y con ello, una significativa transformación del medio ambiente y las sociedades que se dedicaron a cultivarlo.

En 1935 William Ukers reporta en “All About Coffee” que los cafetos fueron plantados en Veracruz en 1808 siendo esta la primera ruta y en breve tiempo se expandieron por toda la zona.

La segunda ruta de ingreso fue la de Michoacán, en donde el General insurgente José Mariano Michelena sembró plantas traídas de Mokka, después de sus viajes

a Italia, Palestina y Arabia en 1831. Tras la introducción de la planta a la región, esta fue llevada a Jalisco y Colima, y sembrada en tierras aún más aptas para su cultivo.

Por último, Chiapas fue la tercera región donde se extendió el cultivo del café gracias a Geronimo Manchinelli, quien hacia 1846 trasladó plantas desde Guatemala a su hacienda “La Chácara”. Pocos años más tarde, un grupo de alemanes migraron de Guatemala hacia el Soconusco en busca de terrenos propicios para su cultivo, llevando consigo tecnología moderna que apuntaría la producción de la región (Café de México, s.f.)

Figura 2.2
Vías de ingreso del café a México



Fuente: Café de México (s.f.)

2.1.2 Variedades de café

El café está constituido por más de 100 especies que pertenecen al género Coffea. De esta gran diversidad de especies, dos se cultivan comercialmente, siendo el Coffea arábica integrada por diferentes variedades de arábica y que supone más del 60% de la producción mundial; y Coffea canephora (Robusta) formada por diferentes grupos de robusta, que según Anacafe, aporta casi el 40% de la

producción de café a nivel mundial. Otras dos especies que se cultivan en mucha menor escala son el *Coffea liberica* (café Libérica) y el *Coffea dewevrei* (café Excelsa) (ICO, s.f).

Cuadro 2.1
Variedades de café

Familia	Género	Especie (entre muchas otras)	Variedades (ejemplo)
Rubiaceae	Coffea	Arábica	Typica
		Canephora	Robusta
		Liberica	

Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Internacional del Café (s.f.)

2.1.2.1 Arábica

Las variedades más conocidas de *Coffea* arábica son “Typica” y “Borbón”, aunque a raíz de éstas se han desarrollado cepas y cultivares diferentes, como lo son “Caturra”, “Mundo Novo”, “Tico”, “San Ramón enano” y “Jamaican Blue Mountain”.

El cafeto normal de Arábica se caracteriza por ser un arbusto grande con hojas verde oscuro-ovaladas, ofrece un fruto ovalado que madura entre 7 a 9 meses. Regularmente contiene dos semillas (los granos de café); cuando sólo se desarrolla una semilla se llama grano caracol. El café Arábica es susceptible a plagas y enfermedades, por lo cual, mejorar su resistencia es uno de los objetivos principales de mejora vegetal. El café Arábica se cultiva en Latinoamérica, en África Central y Oriental, India e Indonesia (ICO, s.f).

2.1.2.2 Cenephora (Robusta)

El término “Robusta” hace referencia a una variedad de la especie *Cenephora* que ampliamente cultivada. Es un arbusto robusto que llega a alcanzar 10 metros de altura con una raíz poco profunda. El fruto que ofrece es redondeado y tarda aproximadamente 11 meses en madurar; la semilla cuenta con una forma alargada y más pequeña que la de la especie arábica. El café Robusta se cultiva en África Central y Occidental, el Sudeste de Asia y en Brasil. (Anacafé, s.f.)

2.1.3 Proceso de producción de café

El proceso de producción del café consta de un conjunto de etapas que permiten obtener el café en grano tostado chiapaneco para crear una de las bebidas más demandadas hoy en día en Finlandia. La producción consta de ocho etapas descritas a continuación:

Figura 2.3
Procesos de producción de café



Fuente: Elaboración propia con información del IICA (2020)

2.1.3.1 Siembra y cultivo del café

Considerando una oferta ambiental óptima para el cultivo, se debe definir una época de siembra. Para ello hay que tener en cuenta las condiciones climáticas de la región, ya que éstas determinan la dinámica de crecimiento y desarrollo de la planta de café. Dentro de ellas la distribución de la lluvia define en gran medida el ciclo vegetativo y reproductivo del cafeto. Además, condiciona la secuencia de las labores agrícolas. Por lo anterior, el lapso de julio a septiembre es el adecuado para dar comienzo al proceso.

En primera instancia, se debe realizar **un semillero** donde se creen condiciones óptimas para la germinación, la emergencia y el crecimiento de las plántulas de

café. Este período dura entre 60 y 90 días. El sitio debe contar con agua suficiente para el riego diario y ser de fácil acceso, así como las camas de siembra deben construirse usando arena de río, colada y lavada, esto debido a que la arena favorece el desarrollo de las raíces y facilita el arranque para el posterior trasplante al vivero o criadero de café. El ancho sugerido es de 1.0 m, la altura de 0.20m y el largo, lo que se estime necesario.

Para prevenir el ataque del “mal del talluelo”, causado por el hongo *Rhizoctoniasolani* y el ataque de nematodos, es primordial **desinfectar** el sustrato a través de alguno de los siguientes métodos:

- a) Desinfección por solarización: cubrir el sustrato con una capa de plástico y dejarlo en el sol durante 8 horas para alcanzar los 70 °C y eliminar los patógenos presentes; este método es el que se empleará para en el proceso.
- b) Desinfección con agua hirviendo: se proporciona agua hirviendo a razón de 3 a 4 galones por metro cuadrado. Se sugiere esperar cuatro días y después picar la arena para que escapen los gases que se producen con la descomposición de los organismos muertos. Luego se puede proceder con la siembra.
- c) Desinfección con agroquímicos: Se emplean productos específicos para esta actividad, siguiendo las indicaciones del fabricante, a fin de no dañar el proceso de germinación después de haber sembrado las semillas (el cuál no será empleado).

Antes de realizar la siembra, se deben regar y nivelar las camas; el trazo de los surcos se debe hacer transversalmente. Los surcos deben tener una separación de 5 a 7 cm y una profundidad de 1.5 cm. Las semillas se colocan a chorro seguido, evitando que queden montadas una sobre otra. Se debe apretar la semilla contra el fondo del surco y cubrir con arena tratada. Luego de la siembra, se deben cubrir las camas de las eras con zacate picado o granza de arroz para evitar que el agua de riego descubra la semilla. Uno de los cuidados primordiales del semillero es el riego diario. Es importante que supervisar constantemente el semillero para detectar problemas y poder tomar medidas correctivas. La realización de lo antes mencionado forma parte del **cuidado post desinfección**

Cuando las plantas comienzan a crecer, aproximadamente 50 días después haber sido sembradas, se debe retirar la cobertura al igual que eliminar las plantas afectadas por el mal del talluelo. Las plántulas estarán aptas para el trasplante entre 60 y 90 días después de haber sido sembradas. Se deben seleccionar únicamente la que presentan el mejor desarrollo, un buen sistema radicular y que estén libres de plagas y enfermedades. Con lo mencionado anteriormente se da paso a la **etapa del vivero** Se pueden realizar tres tipos de vivero, según características como el costo del manejo antes y durante la siembra, el tiempo que está la planta en el vivero y el tamaño de la planta que se obtiene.

Vivero tradicional:

- En bolsas de 6 x 11, 7 x 11 ó 9 x 12.
- Bolsas son de bajo costo y durables, pero se usan una sola vez.
- Se obtienen plantas fuertes y vigorosas.
- Se requiere de mayor extensión de terreno para un manejo adecuado.
- Las plantas se colocan en el suelo y no se necesita ninguna estructura especial.

Vivero en bolsas de 7" x 4":

- Se usan bolsas de polietileno de tamaño reducido.
- Con un metro cúbico de sustrato se llenan de 2000 a 2500 bolsas.
- La planta se puede sembrar a partir de los seis meses.
- Las plantas se colocan en el suelo y no requiere ninguna estructura especial.

Vivero en tubete:

- El tubete es un cono de polipropileno, de 13 cm de altura y 150 cm³ de capacidad, con estrías internas y abierto en la parte inferior.
- Se reducen los costos de producción por planta, pues comparado con las demás modalidades de vivero, este requiere menos espacio, menos tiempo, menos volumen de suelo, menos plaguicidas, menos agua, menos mano de obra y los costos de transporte también son menores.
- Se requiere una estructura de metal con malla ciclón que sirva de sostén a los tubetes.

Para el presente caso se usará un vivero tradicional y se procederá a realizar el **injerto de café**, esta etapa consiste en colocar la yema de una variedad comercial sobre un patrón de café Robusta/Arábica para aprovechar su abundante desarrollo radicular, que lo hace tolerante a las plagas del suelo y resistente a condiciones climáticas adversas. Si se mantienen las características de la variedad comercial se podría mejorar la calidad de la taza.

- Se realiza un corte en el centro del tallo del patrón.
- Se hacen dos cortes longitudinales de 2 cm de largo, en forma de cuña.
- Se hace un corte de 5 cm debajo de los cotiledones en la plántula a injertar,
- Se realiza un corte a cada lado del tallo, en forma de cuña
- Se unen el patrón y la plántula a injertar, asegurándose de que los cortes coincidan.
- Se cubre la unión con cinta auto degradable.
- Se coloca la raíz en un recipiente con agua y un fungicida.
- Esta se debe sembrar en vivero, con la humedad adecuada y garantizando un riego constante.
- Retirar la cinta auto degradable 40 días después
- Continuar con el plan de manejo en vivero

Al momento de **establecer una plantación** se deben considerar condiciones ambientales y áreas de cultivo al momento de establecer una plantación de café. De igual modo, la altitud óptima para el cultivo del café es de 600 a 1400 m s. n. m., mientras que la temperatura recomendable es de 19 a 21 °C y un pH, de 5 a 6.

Se deben realizar las siguientes actividades antes de realizar su cultivo:

- Limpieza de terreno: evaluar los árboles existentes en el terreno, pues algunos, como las leguminosas, podrán proporcionar sombra a las plantas nuevas. Se debe tener cuidado con los árboles maderables, ya que algunos pueden tener restricción de tala.
- Distanciamiento de sombra: Cuanto mayor sea más grande sea el número de plantas por área, mayor será la producción, pero esto no significa que una

población densa sea la mejor alternativa para todos los caficultores. es preferible dejar un distanciamiento menor entre surco y surco y uno mayor entre calle y calle para que entre más luz y haya una mejor aireación. De esta forma se contribuye a controlar el ataque de plagas y enfermedades.

- Disponibilidad de recursos: La inversión en las prácticas de manejo de la plantación varían según las variedades que se utilicen, el sistema de manejo y las condiciones agroecológicas.

Culminadas las actividades anteriores, se procede a el **establecimiento del cultivo** La pendiente es un factor importante a la hora de hacer el trazado. Cuando es mayor al 5%, deben establecerse curvas a nivel, trazando una línea guía desde la parte más alta del terreno para, luego, con la ayuda de un nivel tipo A, colocar estacas en cada pata a 1 m de distancia. Las estacas funcionan como guía. Esta tarea se hace para prevenir la erosión de los suelos y evitar el arrastre en la época lluviosa.

Se recomienda hacer un hoyo de 30 cm de ancho por 30 cm de largo y 30 cm de profundidad, llenarlo de materia orgánica y aplicarle cal antes de la siembra. Al momento de sembrar, la planta deberá ser retirada de la bolsa, con cuidado de no dañar las raíces. Luego se debe colocar la tierra, presionando para eliminar las bolsas de aire.

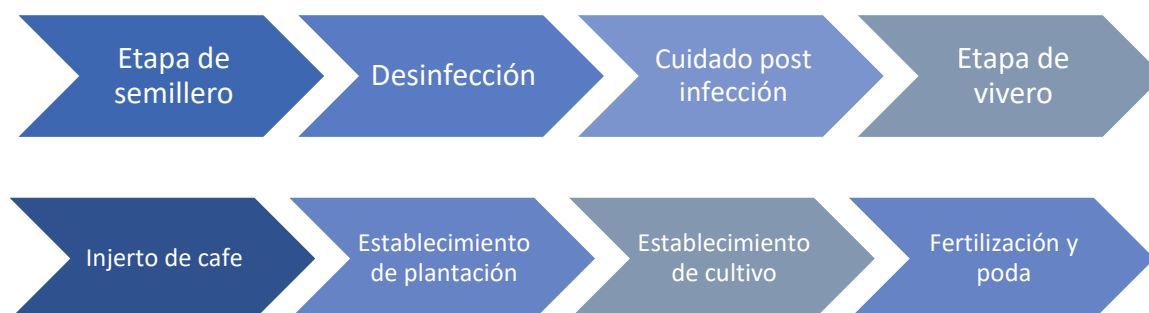
Para obtener el máximo potencial productivo de la variedad o híbrido, las plantas de café deben tener acceso a los nutrientes que necesitan para desarrollarse, de ahí la importancia de diseñar un plan de **fertilización** que corresponda a las proyecciones de rendimiento, a los resultados de los análisis de suelo y a la etapa en que se encuentre el cultivo.

La fertilización puede ser química, orgánica o mixta. El éxito depende de la pertinencia de utilizar estas técnicas, el estado de desarrollo del cultivo, el manejo de tejidos, el tipo de suelos, la edad de las plantas, la humedad del suelo y la distribución de la precipitación. La técnica que se pretende usar es orgánica, la preparación del fertilizante consiste en usar 10 kg de cebolla, ajo, chile y adherente para cubrir un aproximado de 3 hectáreas.

Cuando la planta del café crece, se requiere **podar** o cambiar el crecimiento normal de la planta. Su objetivo es mantener una buena relación producción-área foliar., pues permite, renovar el tejido productivo, eliminar las partes dañadas, disminuir el ambiente propicio para el crecimiento de plagas y facilitar las labores de manejo y cosecha (IICA, 2020)

A modo de resumen, en la etapa de siembra se pasan por los siguientes procesos:

Figura 2.4
Etapas de siembra del café



Fuente: Elaboración propia con información de IICA (2020)

2.1.3.2 Cosecha del café

En esta etapa, es importante cortar únicamente los granos que estén completamente maduros. De otro modo, el cortar y mezclar granos verdes, sobremaduros y con otros defectos, conlleva a que las partidas arrastren deficiencias que alteran la calidad final del producto. En la preparación de cafés protegidos con la Denominación de Origen “Café Chiapas”, se separan de los frutos perfectamente maduros los siguientes:

- Verdes que tendrán que ser madurados y beneficiados por aparte.
- Enfermos por antracnosis, cercospora, mal rosado, koleroga, etc.
- Afectados por plagas y frutos que caen por efectos de la lluvia o el viento.

La clasificación del fruto maduro es necesaria y no debe obviarse puesto que en muchas plantaciones se convive con plagas y enfermedades del cafeto que generan

frutos de menor densidad (“flotes” o cafés vanos), por lo que es necesario clasificar el café maduro en sifones de bajo volumen y sistemas de cribado para flotes. En esta fase también se separan piedras o basura que pueden provocar deterioro en la maquinaria (IICA. 2020).

2.1.3.3 Despulpado

Se transporta el fruto a las despulpadoras y para eliminar la pulpa en aparatos que aprovechan la cualidad lubricante del mucílago del café, para que por presión se suelten los granos. Si la operación se realiza dañando el pergamino, o aún más el propio grano, entonces el defecto permanece a través de las distintas etapas del beneficiado, provocando trastornos en el punto de fermentación y secamiento, alterando, por consiguiente, la calidad de la bebida. Como los sistemas de despulpado funcionan en forma mecánica, es imposible despulpar completamente frutos de distinto tamaño, por eso es preferible que pase fruto maduro sin ser despulpado, que producir cierta proporción de granos quebrados o lastimados. La importancia de incorporar equipos que estén diseñados o modificados para despulpar sin agua, radica en que evita la contaminación en el proceso de beneficiado.

Existen diferentes tipos de despulpadores:

1. Despulpador de cilindro horizontal y pecho de fierro.
2. Despulpador de cilindro horizontal y pecho de hule (opción empelada)
3. Despulpador de disco.
4. Despulpador de cilindro vertical.

La pulpa del café representa el 40% del peso del fruto fresco aproximadamente, haciendo de este, el residuo más voluminoso del beneficiado húmedo. Tradicionalmente, la pulpa es conducida utilizando grandes cantidades de agua, generando el desprendimiento y concentración de materia orgánica en el agua de arrastre.

La mejor forma de eliminar el agua es incorporando un recibidor semiseco y adaptando un canal sifón para clasificar el fruto de café que viene del campo. Con ello lograremos separar por densidad granos enfermos, verdes, secos, vanos, etc.

El grano despulpado deberá clasificarse por tamaño, densidad, o por ambos. Esto con el objeto de separar frutos enfermos o deformados, pulpas y uniformizar el tamaño del grano. La presencia de un alto porcentaje de pulpa en las pilas de fermentación puede dañar la apariencia física del grano en pergamino, provocando una película rojiza y fermentaciones disparejas (IICA, 2022).

2.1.3.4 Fermentación

La etapa que sigue al despulpado es la remoción del mucílago. Por tratarse de un material gelatinoso insoluble en el agua, es necesario solubilizarlo para convertirlo en un material de fácil remoción en el lavado. Se debe degradar mediante la fermentación natural en tanques de madera, concreto, ladrillo, fibra de vidrio, plástico, etc., en periodos que abarquen 6 a 48 horas, dependiendo de la temperatura ambiente, capacidad de drenaje de los tanques, altura de la masa de café, calidad del agua, utilizada en el despulpado, estado de madurez del fruto, microorganismos presentes, etc.

2.1.3.5 Lavado.

Es la operación de quitar los restos de mucílagos que quedan adheridos al pergamino, que por medio de la inmersión y paso de una corriente de agua. Esta se lleva a cabo por diferentes métodos; con palas, con los pies, con chorros de agua a presión, con bombas lavadoras de impulsor abierto, etc. (IICA, 2022).

2.1.3.6 Secado.

El proceso de beneficiado húmedo termina cuando logramos bajar la humedad del café hasta un 10-12%. El grano del café se constituye como uno de los más difícil de secar, debido a varias razones:

- Posee un alto contenido de humedad al salir del lavado, aproximadamente del 50 al 55%.

- El grano contiene células que reducen su tamaño durante el proceso de secamiento, formando una cámara de aire que se interpone a la transferencia de calor hacia el interior del grano, y con el paso hacia el exterior de la humedad en forma de vapor de agua.
- Se da una volatilización de los componentes aromáticos, si se emplean altas temperaturas durante el secado, afectando la calidad del café. El recalentamiento del grano afecta la apariencia física, así como las características de la tasa.

Existen dos tipos de secado: Secado al sol y secado mecánico.

- Secado al sol: es la práctica más común en lugares donde puede aprovecharse la energía solar, y la energía propia del aire además los costos de inversión en equipos y los costos de operación son razonablemente más bajos, por ello es la solución para emplear.
- Secado mecánico: se da en zonas donde no es posible aprovechar las condiciones climáticas, debido a que la cosecha está acompañada de abundante lluvia, por lo que es preferible combinar el escurrimiento del grano y el presecamiento al sol con un sistema mecánico de secado (IICA, 2022).

2.1.3.7 Trillado

La trilla de café consiste en remover la cáscara del grano en pergamino o cereza seca hasta transformarlo y clasificarlo de forma mecánica y electrónica en café verde o excelso, dejándolo listo para tostar. (Coopcafer, s.f.) El proceso se sugiere hacer en una trilladora convencional con las siguientes características:

Línea Convencional

- Capacidad: A partir de 5.000 kilos netos de café
- Tipo de café: Lavado, pergamino seco
- Preparaciones en tamaño: UGQ, EP, SUPREMO
- Norma: 8-35 y 12-60

- Kilos por saco: 25 kilos, 35 kilos y 70 kilos netos

2.1.3.8 Tostado

Se refiere a el proceso físico químico a través del cual las características iniciales de la materia prima café verde son alteradas para producir otros componentes, balanceando el sabor, la acidez, el sabor residual y el cuerpo del café de acuerdo con la necesidad del tostador y al gusto del cliente, en este caso se prefiere un tueste medio (IICA,2022).

Fases:

Caramelización:

- La fundición de los compuestos de azúcar (fructosa @ 103° C; la glucosa @ 146-150° C y sacarosa @ 186° C).
- Preparación de una de las materias primas para las reacciones de Maillard.

Transición térmica (crepitación o el 1 de crack):

- La cocción de los granos.

Desarrollo de grano:

- Inicio de tueste.
- Expansión y brillo.

Acabado y enfriamiento:

- Temperaturas en menos de 30 segundos (por debajo de 175° C).
- Llegar a la temperatura ambiente en menos de 3 minutos.

Desgasificación:

- La fundición de los compuestos de azúcar (fructosa @ 103° C; la glucosa @ 146-150° C y sacarosa @ 186° C) (MIPRO, 2016).

2.1.4 Producción del café en grano

El café es uno de los principales productos agrícolas que se producen y consumen a nivel global. En México y el mundo existe una gran biodiversidad y ecosistemas que permiten el cultivo y la cosecha del café.

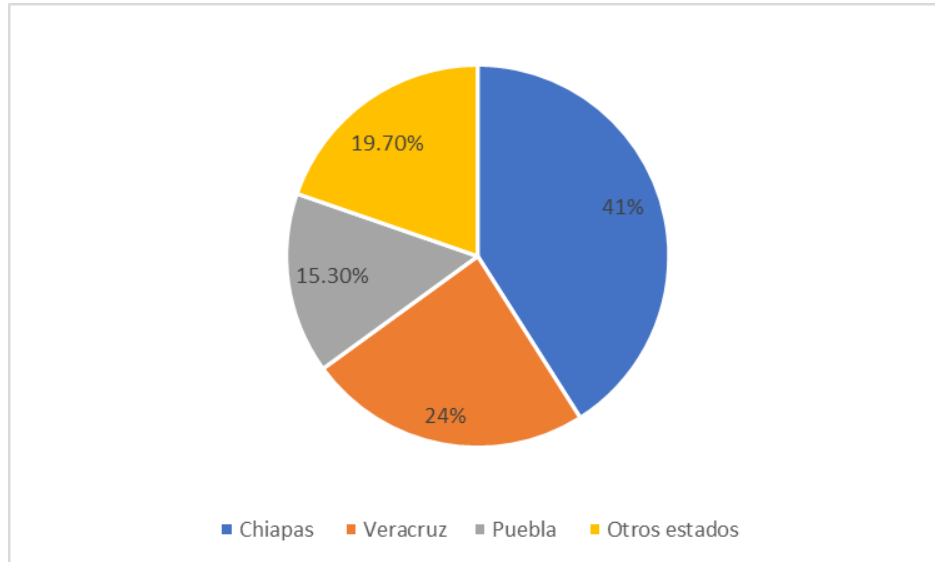
2.1.4.1 En México

México produce café de calidad excelente; pues la topografía, altura, climas y suelo permiten cultivar esta planta, siendo la variedad arábica la predominante en producción. Siendo el país mexicano considerado como uno de los principales productores de café del mundo por exportar cerca de 28.000 toneladas (mayormente a la Unión Europea).

A pesar de ello, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER, 2018), menciona que México ya no ocupa un lugar relevante en cuanto a la producción de café en el mundo, a pesar de encontrarse en el 11^o lugar de producción mundial de café.

Hoy en día, 15 estados de la República Mexicana producen café; Chiapas aporta 41.3%, Veracruz el 24.4%, Puebla el 15.8%, Oaxaca 8.2%, Guerrero el 4.5% y otros estados sólo participan con 5.9% de la producción nacional. Aproximadamente el 96% del café producido en el país es variedad Arábica, mientras el 4% es Robusta (SADER, 2022).

Gráfico 2.1
Producción de café en grano en México, 2022
(en unidades porcentuales)



Fuente: Elaboración propia con datos de SADER (2022)

2.2 La empresa: “El cafetal S.A. De C.V.”

En términos generales, la empresa es una organización, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. El presente caso, demanda una empresa del ámbito cafetalero, la cual será “El cafetal S.A de C.V.” Ubicada en el estado de Chiapas, dedicada a la producción de café en grano y con una ventaja competitiva de al contar con óptimas condiciones climáticas para su producción

2.2.1 Datos técnicos de la empresa

El éxito de una empresa radica en gran parte en la investigación y establecimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es primordial consolidar y tener claros aspectos técnicos básicos para realizar las tareas antes mencionadas. Por ello se hace un listado puntual que definen la filosofía de la empresa y con ello el rumbo de esta.

2.2.2 Nombre

“El cafetal S.A. de C.V.”

2.2.3 Valores

“El cafetal S.A. de C.V.” promete cumplir con los siguientes valores:

- **COMPROMISO DE SERVICIO:** trabajar de manera comprometida por el logro de los objetivos cumpliendo con la misión y la visión de la empresa atendiendo las necesidades de los caficultores, asociados y sociedad.
- **RESPONSABILIDAD:** Realizar con esmero, dedicación y efectividad todos los compromisos y obligaciones empresariales; cumpliendo con los objetivos y metas propuestas en cada una de las actividades que se desarrollan.
- **HONESTIDAD:** cumplir con el buen manejo de los recursos y ser claros en las relaciones con la sociedad, con el gobierno y los clientes; es decir, contar con una administración equitativa y transparente.

2.2.4 Misión

Producir, elevar y proveer el suministro salubre y accesible, de café en grano de calidad, que empoderen nuestras raíces y patrimonio cultural, no como una opción, sino como el mejor café.

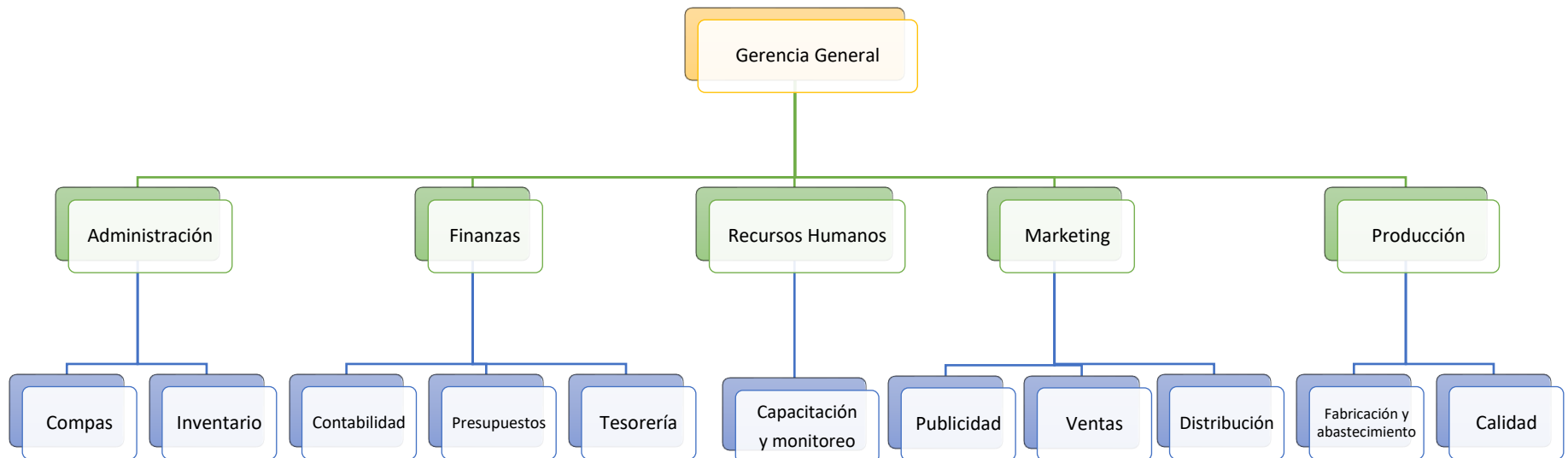
2.2.5 Visión

El cafetal busca ser una empresa de alcance internacional, siendo una marca líder en el desarrollo e impulso al consumo masivo del café en grano, superando la tarea de llegar a ser la firma más influyente y cualificada, en superar los niveles de salubridad ventas en el rubro del café en el mercado mundial.

2.2.6 Estructura organizacional de empresa

A continuación, se presenta el modelo que define cómo se organiza la empresa a nivel jerárquico:

Figura 2.5
Organigrama de “El Cafetal S.A. de C.V.”



Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Análisis FODA

Es importante reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a “El cafetal”, un análisis previo a la producción y comercialización del café en grano permitirá conocer la factibilidad del proyecto de exportación, a continuación, se muestra un listado con las posibles variables.

Fortalezas

- El destino para exportar es un mercado de gran demanda de café
- Se cuenta con tratados internacionales que fomentan el comercio hacia la Unión Europea, específicamente con Finlandia.
- Elaboración de un producto de calidad que satisface las necesidades de los clientes.
- El precio final de producto es bastante competitivo y rentable debido a al tipo de cambio.

Oportunidades

- El café funge como el segundo producto más exportado en el mundo, después del petróleo. Lo cual genera una oportunidad para el café en grano, pues ya existe un mercado sólido no se necesita convencer a los consumidores de los beneficios de este producto, sino de incentivar a consumir café en grano en lugar del soluble.
- Alta demanda por naciones de los continentes de Europa, Asia y Oceanía.
- El uso de la tecnología fue inminente después de la pandemia de COVID-19, por ende, el comercio electrónico es una nueva alternativa de venta.
- Existen programas y apoyos de fomento al comercio exterior que ofrece el gobierno mexicano.

Debilidades

- La producción de café es realizada por pequeños productores con instrumentos tecnológicos que no están a la vanguardia, haciendo del sector cafetalero uno de los más sensibles a las crisis económicas.

- Costos elevados de logística.
- Débil imagen del café mexicano en la Unión Europea.
- Productores nacionales cuentan con una organización deficiente.

Amenazas

- México compite con los grandes exportadores de café, tales como Colombia, Brasil y Vietnam. Cada uno de ellos con grandes carteras de clientes.
- Inflación, la cual, incrementa costos en el producto terminando, dejando un diferencial bajo de ganancia.
- Probabilidad de retraso en la entrega del producto por parte de las autoridades aduaneras.
- Cambios climáticos drásticos que afecten al cultivo del café
- Preferencia y fidelidad hacia las marcas más promovidas en Finlandia.

2.3 Comercialización del producto

Comercializar hace referencia al procedimiento de introducir eficazmente un producto en un sistema de distribución. Va de la mano con la planeación y organización de las actividades que permitan posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

El presente proyecto aborda la comercialización del café a partir de aspectos logísticos como documentos, tramites, normas y barreras a la exportación entre México y Finlandia.

2.3.1 Características del producto

El “Café Chiapas” tostado en grano o molido, debe utilizar como materia prima únicamente al “Café Chiapas” en verde, lo cual se verifica conforme a lo establecido en el inciso 11 de la NOM-169-SCFI-2007, Café Chiapas-Especificaciones y métodos de prueba.

Esta Norma Oficial Mexicana se aplica al Café Chiapas, en verde, tostado, en grano o molido, producido con cafetos de la especie Coffea, arábica en sus diversas variedades, cultivados a alturas superiores a 800 metros sobre el nivel del mar en

las regiones y municipios de señalados en la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Café Chiapas”, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de agosto de 2003 y que se señalan a continuación:

- Ocozocoautla: Berriozábal, Cintalapa, Ixtapa, Jiquipilas, Ocozocoautla, San Fernando y Tuxtla Gutiérrez.
- San Cristóbal de las Casas: Chalchihuitán, Chenalhó, San Andrés Larráinzar, Oxchuc, Pantelhó, Tenejapa, Teopisca, San Juan Cancuc y Santiago El Pinar.
- Copainalá: Coapilla, Copainalá, Ocoatepec y Tecpatán.
- Comitán: Independencia, Margaritas, Trinitaria, Maravilla Tenejapa y Venustiano Carranza.
- Ángel Albino Corzo: Ángel Albino Corzo, La Concordia, Villa Corzo, Villaflores y Montecristi de Guerrero.
- Pichucalco: Amatán, Chapultenango, Francisco León, Ixtuatán, Ixtacomitán, Ixtapangajoya, Ostuacán, Pantepec, Pichucalco, Rayón, Solosuchiapa, Tapalapa y Tapilula.
- Bochil: El Bosque, Huitiupán, Jitotol, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Simojovel, Bochil y San Andrés Duraznal.
- Palenque: Palenque y Salto de Agua.
- Ocosingo: Altamirano, Chilón y Ocosingo.
- Yajalón: Sabanilla, Tila, Tumbalá, Yajalón y Sitalá.
- Motozintla: Amatenango de la Frontera, Bejuca de Ocampo, Bellavista, Chicomuselo, Frontera Comalapa, La Grandeza, Mazapa de Madero, Motozintla, El Porvenir y Siltepec.
- Tapachula: Acacoyahua, Acapetahua, Cacahuatán, Escuintla, Huehuetán, Huixtla, Mapastepec, Villa Comaltitlán, Tapachula, Tuxtla Chico, Tuzantán, Pijijiapan y Unión Juárez.

El producto objeto de la aplicación de esta norma oficial mexicana se clasifica de acuerdo con su calidad, producción y por su grado de transformación, como sigue:

Por su calidad el “Café Chiapas”, se clasifica en:

- a) Estrictamente altura
- b) Altura
- c) Extra-prima lavado
- d) Prima Lavado

Por su grado de transformación el “Café Chiapas” se clasifica en:

- a) Café verde
- b) Café tostado
 - 1. Café tostado en grano
 - 2. Café tostado y molido

Por su grado de tueste:

- Tostado Claro
- Tostado Medio
- Tostado Oscuro

Por su grado de molienda:

- a) Molido muy fino
- b) Molido fino
- c) Molido medio
- d) Molido grueso

Cuadro 2.2
Especificaciones físicas del “Café Chiapas”

Parámetro	Estrictamente altura	Altura	Extra-Prima lavado	Prima Lavado
Altitud (msnm)	Mayor de 1000	Mayor de 900 m	Arriba de los 800 m	Arriba de los 800 m
Color	Verde oscuro 5 753 C a	Verde oscuro 5 753 C a	Verde oscuro 5 753 C a	Verde oscuro 5 753 C a

	Verde óptimo 5 763 C <hr/> Verde aceituna 5 773 C a Verde aceituna claro 5 783 C <hr/> Verde claro 5 793 C a Verde muy claro 5 803 C	Verde óptimo 5 763 C Verde aceituna 5 773 C a <hr/> Verde aceituna claro 5 783 C <hr/> Verde claro 5 793 C a Verde muy claro 5 803 C	Verde óptimo 5 763 C <hr/> Verde aceituna 5 773 C a Verde aceituna claro 5 783 C <hr/> Verde claro 5 793 C a Verde muy claro 5 803 C	Verde óptimo 5 763 C <hr/> Verde aceituna 5 773 C a Verde aceituna claro 5 783 C <hr/> Verde claro 5 793 C a Verde muy claro 5 803 C
Uniformidad en color	=95% Europea =90% Americana	=95% Europea =90% Americana	=95% Europea =90% Americana	=95% Europea =90% Americana
Humedad	10-12,5 %	10-12,5 %	10-12,5 %	10-12,5 %
Tamaño	75% = Z16 25% < Z16	75% = Z16 25% < Z16	75% = Z15 25% < Z15	75% = Z15 25% < Z15
Forma	= 95% planchuela	= 95% planchuela	= 90% planchuela	= 90% planchuela

Fuente: Elaboración propia con información del DOF, 2007

Cuadro 2.3

Especificaciones sensoriales del “Café Chiapas”, con un parámetro de medición de 0 a 5 unidades.

Parámetro	Estrictamente altura	Altura	Extra-Prima lavado	Prima Lavado
Aroma	5	De 4 a 5	De 3 a 5	De 3 a 5
Acidez	5	5	De 4 a 5	De 3 a 5
Cuerpo	5	De 4 a 5	De 3 a 5	De 2 a 5
Sabor	5	De 4 a 5	De 3 a 5	De 3 a 5

Fuente: Elaboración propia con información del DOF, 2007

Cuadro 2.4
Especificaciones físicas y químicas del “Café Chiapas”
 (tostado en grano o molido)

Parámetro	Especificación
Humedad, máximo	6,0%
Cenizas, máximo	5,0% base seca
Grasa como extracto etéreo	8,0% base seca-18,0% base seca
Almidones (prueba de lugol)	Negativo
Azúcares reductores totales, máximo	5,5 %

Fuente: Elaboración propia con información del DOF, 2007

2.3.2 Documentos y trámites de exportación

El café es uno de los productos que más exporta México, dado que su consumo y producción a nivel nacional/mundial van en aumento, esto hace del café, un producto comercializable.

El comercio internacional es el concepto que se va a referir a la venta de café en grano a Finlandia; el proceso de exportación será realizado con éxito si los documentos y demás trámites de exportación se cumplen adecuadamente. Será necesario tener en cuenta reglas, normas y barreras que permitan el paso de la mercancía a la Unión Europea.

Cada vez más empresas mexicanas buscan llevar sus productos fuera de sus fronteras y, para ello, deben familiarizarse con los requisitos documentarios que impone el comercio internacional.

Para poder llevar con éxito una operación de exportación de café, el productor debe tomar en cuenta una serie de documentos (BANCOMEXT, 2015):

- Factura comercial (emitida por el productor/exportador)
- Certificado de origen (emitido por la Secretaría de Economía)

- Carta de instrucciones al agente aduanal o de carga (la emite el productor / exportador)
- Pedimento de exportación (emitido por el agente aduanal o de carga)
- Documento de transporte (emitido por el transportista o agente de carga)
- Certificado fitosanitario internacional (emitido por SAGARPA a través de la Comisión Nacional de Sanidad Agropecuaria - CONASAG)

2.3.2.1 Reglas de origen

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados (OMC, 2023).

En materia de normas de origen, las prácticas de los gobiernos pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje Ad Valorem, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración. En un mundo en proceso de globalización es más importante aún lograr un cierto grado de armonización entre las prácticas adoptadas por los Miembros para aplicar tal prescripción.

Estas se han convertido en un elemento muy destacado del sistema comercial y el hecho de no saber utilizar correctamente los documentos internacionales, surgirán demoras y penalizaciones, que impedirán que la operación se realice exitosamente.

En México, la ley del comercio exterior es el principal ordenamiento encargado de regular las reglas de origen. La creación de las reglas es competencia de la Secretaría de Economía, con previa consideración de tratados y convenios internacionales en vigor que implican un amplio acceso a mercados, permitiendo a los importadores y exportadores diversificar sus operaciones de comercio exterior.

En el marco nacional mexicano, las normas de origen se aplican y se ven reflejadas en la Ley de Comercio Exterior en los artículos 9o, 10 y 11.

Artículo 9o.- “El origen de las mercancías se podrá determinar para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país.

El origen de las mercancías se determinará conforme a las reglas que establezca la Secretaría o, en su caso, para los efectos que así se determinen, conforme a las reglas establecidas en los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.

Artículo 10.- Las reglas de origen deberán someterse previamente a la opinión de la Comisión y publicarse en el Diario Oficial de la Federación. Estas reglas se establecerán bajo cualquiera de los siguientes criterios:

- I. Cambio de clasificación arancelaria. En este caso se especificarán las subpartidas o partidas de la nomenclatura arancelaria del sistema armonizado a que se refiera la regla;
- II. Contenido nacional o regional. En este caso se indicará el método de cálculo y el porcentaje correspondiente, y
- III. De producción, fabricación o elaboración. En este caso se especificará con precisión la operación o proceso productivo que confiera origen a la mercancía. La Secretaría podrá utilizar criterios adicionales cuando no se pueda cumplir con los anteriores, mismos que deberán especificarse en la regla de origen respectiva.

Artículo 11.- En la importación de mercancías sujetas al cumplimiento de reglas de origen, el importador deberá comprobar su origen en el tiempo y forma establecidos en los ordenamientos aplicables. Corresponderá a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilar y verificar el cumplimiento de las reglas de origen” (DOF,1993)

2.3.2.1.1 Reglas de origen para el TLCUEM

La UE y México tienen un acuerdo en materia de aranceles preferenciales, que también incluyen normas de origen específicas para determinar cuándo un producto

se considera originario del país socio. En estas circunstancias, el producto recibe un trato arancelario preferencial.

Para determinar cuáles bienes son susceptibles de un trato arancelario preferencial en el TLCUEM, es necesario que cumplan con las Reglas de Origen acordadas entre las Partes, las cuales están diseñadas para asegurar que las ventajas del tratado se otorguen sólo a bienes producidos en la zona de libre comercio y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países fuera de la zona, establecer reglas claras y para reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del TLCUEM.

La Unión Europea, a través del artículo 2 del anexo III del “Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y los Estados Unidos Mexicanos” menciona el mecanismo para determinar el origen de los productos mexicanos

1. Para efectos de esta Decisión, los siguientes productos serán considerados como originarios de la Comunidad:
 - a) productos totalmente obtenidos en la Comunidad de acuerdo con el artículo 4;
 - b) productos obtenidos en la Comunidad que incorporen materiales que no hayan sido totalmente obtenidos en ella, siempre que tales materiales hayan sido objeto de elaboración o transformación suficiente en la Comunidad de acuerdo con el artículo 5.
2. Para efectos de esta Decisión, los siguientes productos serán considerados como originarios de México:
 - a) productos totalmente obtenidos en México de acuerdo con el artículo 4
 - b) productos obtenidos en México que incorporen materiales que no hayan sido totalmente obtenidos en ese país, siempre que tales materiales hayan sido objeto de elaboración o transformación suficiente en México de acuerdo con el artículo 5.

El café tostado en grano se considera como un producto totalmente obtenido en México y pertenece a aquellos productos minerales extraídos de sus suelos o del fondo de sus mares u océanos, según el artículo 4 del acuerdo citado (OAS,2000)

2.3.2.2 Certificado de origen

Se trata de un documento emitido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE) y es válido para exportar a todo destino el café que en el mismo se describe, en el presente caso, café tostado sin descafeinar con fracción arancelaria 0901.21.01. (DOF, 2011)

El certificado en cuestión permitirá acreditar que la mercancía consignada es originaria de México y con ello establecer la eliminación o reducción de los impuestos de importación en los países a los que se exportan bienes obtenidos o fabricados en nuestro país y que califican como originarios.

El proceso de Certificación de Origen consta de dos etapas que se aplican al Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea:

1. Registro de productos: es el trámite que los exportadores deben realizar a efecto de presentar la información que se indica en el formato de solicitud con Homoclave: SE-03-051 Registro único de productos elegibles para preferencias y concesiones arancelarias para: la obtención de certificados de origen ALADI, SGP, TLC Uruguay y Acuerdo Perú; o para obtención de certificados de origen o el carácter de exportador autorizado del acuerdo Japón o en el formato de solicitud con Homoclave: SE-03-037 Registro de productos elegibles para preferencias y concesiones arancelarias para la Unión Europea (UE) o la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), según el caso.
2. Validación de Certificado de origen: la Secretaría de Economía debe verificar si los productos a exportar califican como originarios conforme a los Requisitos de Origen establecidos en Tratados de Libre Comercio y de los Acuerdos Comerciales Internacionales firmados por México, es decir, que los productos citados cumplen con los requisitos de origen correspondientes, y califican como originarios.

Es importante destacar que estas etapas se deben realizar a través de la Ventanilla Única y que el producto en cuestión es originario, según el anexo III del “Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y los Estados Unidos Mexicanos”.

En los casos de exportaciones a países que integran la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio o a Japón, se puede obtener el Carácter de Exportador Autorizado si se cumple con alguno de los siguientes requisitos:

- I. Exporten mercancías con un valor de al menos US\$150,000 (ciento cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América) en el periodo enero-diciembre del año inmediato anterior o en un periodo de 12 meses anteriores a la fecha en que se presente la solicitud;
- II. Exporten productos perecederos;
- III. Exporten productos artesanales, o
- IV. Cuenten con Registro IMMEX vigente, tratándose de personas morales.

Cuando se tiene autorizado el Carácter de Exportador Autorizado, se puede optar por no solicitar la validación de certificado de origen EUR.¹¹ o del certificado aplicable al Acuerdo con Japón y la prueba de origen, se puede consignar en la factura de exportación (SE, 2016).

2.3.3 Normas de calidad para la comercialización del café en grano

El Estado de Chiapas cuenta con condiciones ambientales que lo hacen propicio para el cultivo del café, para el año 2003, el café chiapaneco obtuvo su Denominación de Origen, “Café Chiapas”; pues las condiciones climáticas relacionadas con la cercanía geográfica con el ecuador, los ricos suelos volcánicos le dan un particular sabor achocolatado y almendrado, con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo.

Por ello se establecen medidas necesarias para garantizar que el café chiapaneco cumpla con los requisitos necesarios que garanticen los aspectos de seguridad e

¹ Documento que se deberá presentar en la aduana correspondiente de la Comunidad, para tener derecho al arancel aduanero sobre la importación de productos originarios de México

información comercial para lograr una efectiva protección del consumidor; La NOM-169-SCFI-2007 se aplica al Café Chiapas, en verde, tostado, en grano o molido, producido con cafetos de la especie Coffea, arábica en sus diversas variedades, cultivados a alturas superiores a 800 metros sobre el nivel del mar en las regiones y municipios señalados en la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Café Chiapas” (DOF, 2007).

La presente Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas oficiales mexicanas y normas mexicanas vigentes:

Cuadro 2.5
Complementos de la NOM-169-SCFI-2007

NOM-030-SCFI-2006	Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de noviembre de 2006.
NOM-037-FITO-1995	Por la que se establecen las especificaciones del proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de abril de 1997.
NOM-106-SCFI-2000	Características de diseño y condiciones de uso de la contraseña oficial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de febrero de 2001.
NMX-B-231-1990	Cribas para clasificación de materiales granulares. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 1991.
NMX-EE-120-1981	Envase-Papel-Bolsas para envasar café-Dimensiones. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de abril de 1981.
NMX-EE-178-1984	Envase-Textiles-Henequén-Sacos-para envasar café-Especificaciones. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 16 de octubre de 1984.
NMX-F-013-SCFI-2000	Café puro tostado, en grano o molido sin descafeinar o descafeinado. Especificaciones y métodos de prueba.

	Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de agosto de 2000.
NMX-F-083-SCFI-1996	Alimentos-Determinación de humedad en productos alimenticios. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 1996.
NMX-F-551-1996-SCFI	Café Verde-Especificaciones y Métodos de Prueba. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1997.

Fuente: Elaboración propia con información del Diario Oficial de la Federación (26 de marzo de 2007)

2.3.4 Barreras a la exportación de café en grano

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM), los intercambios comerciales entre los dos actores han presentado un gran dinamismo. En virtud de este Tratado se eliminaron o redujeron los impuestos que México y la Unión Europea aplican a la importación de una gran cantidad de bienes. Esto implica que las personas físicas y/o morales de ambas partes no tienen que incurrir en el pago de los aranceles que enfrentan sus competidores de terceros países que no cuentan con esquemas comerciales preferenciales.

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

Para conocer el trato arancelario del café es importante identificar los siguientes puntos:

- **Fracción arancelaria:**

Según la TIGIE consultada en SIICEX, el café tostado en grano sin descafeinar tiene la fracción arancelaria 09012101.

Cuadro 2.6

Fracción arancelaria de café tostado en grano sin descafeinar

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:
Sub-Partida:	090121	-- Sin descafeinar.
Fracción:	09012101	Sin descafeinar.

Fuente: Elaboración propia con datos de Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (2023)

Cuadro 2.7

Especificaciones de la fracción arancelaria

UM	Arancel	IVA
Importación	45%	Ex
Exportación	Ex	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (2023)

Al exportar café tostado en grano sin descafeinar, con FA 09012101, será exento de aranceles y tendrá una tasa del 0% en IVA al salir de aduana.

Ahora bien, de acuerdo con la TARIC (Tarifa Integrada de las Comunidades Europeas), consultada en la Comisión Europea, la FA **090121** tiene preferencia arancelaria, es decir, cuando la mercancía ingrese por la aduana en Finlandia, la misma estará libre de aranceles (Mismo que puede ser consultado en el reglamento D0415/00, numero de diario L 157).

Figura 2.6 TARIC consultada en la CE

Información TARIC [Mostrar toda la información]

La fecha de referencia es 26-04-2023
Última actualización de TARIC: 25-04-2023

Código de las mercancías: 090121

Tipo de medida:

Número de orden:

La fecha de inicio de la publicación de la medida debe ser posterior a:

La fecha de inicio de la publicación de la medida debe ser anterior a:

Base legal:

Add code:

```

SECCIÓN II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPÍTULO 9 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción : (TN701)
- Café tostado :
0901 21 - - Sin descafeinar

México (MX)
--|
Preferencias arancelarias (01-07-2016 - ) : 0 %
    
```

D0415/00

Fuente: TARIC (2023)

- **Determinar el arancel aplicable de acuerdo con los calendarios de desgravación:**

Una vez determinada la fracción arancelaria, se procede a consultar el Anexo I: Calendario de Desgravación de la Comunidad, o el Anexo II: Calendario de Desgravación de México; dependiendo de cuál sea el mercado destino. Para comprender los calendarios de desgravación, se debe leer paralelamente el Título II de la Decisión 2/2000 del Consejo Conjunto UE- México—en particular, los artículos 3 a 10. (SE, 2023)

Cuadro 2.8

Anexo I del Calendario de Desgravación de la Comunidad sobre la FA 090121

FA	Descripción	Tasa base
0901.21.01	Sin descafeinar.	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la OAS (2000)

Del mismo modo, la fracción arancelaria indicada cuenta con una tasa base del 0%, lo cual significa que no existe un gravamen sobre el café tostado en grano.

- Verificar la regla de origen correspondiente.

El Anexo III de la Decisión 2/2000 establece las disciplinas generales, reglas de origen específicas y procedimientos aduaneros, así como diversas disposiciones para el llenado del certificado de origen, denominado EUR.1 que deberá presentarse ante las autoridades aduaneras al momento de la importación de los bienes para beneficiarse del trato arancelario preferencial.

2.3.4.1 Regulaciones y restricciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son medidas de los gobiernos para controlar el flujo de las mercancías.

Estas establecen límites a la cantidad de mercancía que puedes exportar o importar, o bien, exigen el cumplimiento de estándares de calidad, las RRNA vigentes para la exportación de café en grano sin descafeinar son:

- Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (Únicamente cuando se destine al régimen de exportación definitiva)
- Quienes exporten Café de Veracruz y Chiapas, en definitiva, deberán declarar la marca nominativa o mixta para identificarla y distinguirla de otras similares, conforme lo establezca el Anexo 22 (DOF, 2020)

2.3.5 Proceso logístico

El proceso logístico hace referencia a la ejecución, planificación y control de todas las actividades relacionadas con el producto terminado y sus insumos, en este caso, el café tostado en grano.

Dentro de un proceso logístico existen dos flujos básicos:

- Flujo de información: transmisión de datos y la documentación
- Flujo de movimiento físico: movimiento del producto terminado e insumos (Orozco, 2014).

A continuación, se identifica en el envase, embalaje, etiquetado, transporte y documentación necesaria para concluir el proceso logístico.

2.3.5.1 Envase y embalaje

Para comercializar café de calidad, es importante que este conserve su aroma sabor. Por ello es importante emplear un empaque que permita conservar las cualidades organolépticas del grano.

Factores como humedad, el desprendimiento de dióxido de carbono (CO₂), el oxígeno y la temperatura son aspectos que tomar en cuenta a la hora de envasar el café, con base en ello, se requiere que este posea las siguientes características:

- Inerte: No debe desprender olores, sabores ni material tóxico.
- Impermeable al oxígeno y al vapor de agua.
- Opaco, para impedir el paso de la luz.
- Durable, estable y fuerte.
- Resistente a grasas y aceites.
- De fácil manejo y adecuada maquinabilidad.
- Bajo costo
- Diseño atractivo para el consumidor.
- Contar con una válvula desgasificadora para permitir la salida de CO₂ del café tostado y evitar la entrada de oxígeno

Figura 2.7

Ejemplo de empaque para el café

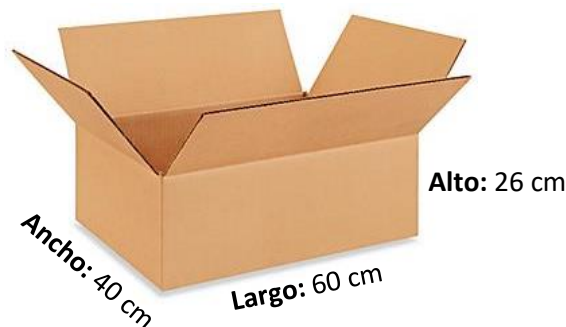


Fuente: Elaboración propia.

Mencionado lo anterior, el material elegido para el empaque de la mercancía se trata de bolsas polietileno de grado alimenticio con capacidad para 500 gramos de café, fondo plano, con válvulas desgasificadoras y cierre ziploc. Las medidas del empaque son 12 cm x 6 cm de base y 20 cm de altura, lo cual le permite permanecer de pie sin ayuda, dando al producto una presencia destacada en los estantes.

El embalaje por emplear serán cajas de cartón con una dimensión de 40 cm de largo, 60 cm de ancho y 26 cm de alto, dentro de las cuales será posible acomodar 40 bolsas de café de 500 gramos en cada una, sumando un total de 20 kg de café por caja.

Figura 2.8
Medidas del embalaje a emplear para la exportación del café



Fuente: Elaboración propia.

La empresa “El Cafetal S.A. de C.V” desea exportar lo equivalente a 2 contenedores, uno de 20´ y otro de 40´. De acuerdo con las condiciones de peso y medida de cada uno de estos, la cantidad final a exportar corresponde a 17,920 kg de café, los cuales serán distribuidos en ambos contenedores de la siguiente forma:

- Contenedor de 20´

8 palets con 32 cajas de 20 kilogramos de café cada una, correspondiente a 5,120 kg de café.

- Contenedor de 40´

20 palets con 32 cajas de 20 kilogramos de café cada una, correspondiente a 12,800 kg de café.

Nota: La estiba de cada palet es de 2 x 2 cajas, con una altura de 8 cajas.

2.3.5.2 Etiquetado

Todo aquel producto alimenticio comercializado en la Unión Europea y Finlandia debe cumplir con las normas de etiquetado de la UE, con el fin de garantizar que los consumidores estén informados al tomar una decisión qué productos consumir.

Las etiquetas de los productos alimenticios deben contener la siguiente información:

Cuadro 2.9
Información de etiqueta

Asunto	Descripción
Nombre del alimento	<p>El nombre del alimento será su denominación legal.</p> <p>No podrá ser sustituido por un nombre protegido como propiedad intelectual, nombre de marca o nombre de fantasía.</p> <p>En el anexo VI del Reglamento se establecen disposiciones específicas sobre la denominación del alimento y las menciones que lo acompañarán.</p>
Ingredientes	<p>Precedido por la palabra 'Ingredientes', la lista incluirá todos los ingredientes (incluidos los aditivos o las enzimas) en orden descendente de peso registrado en el momento de su uso en la fabricación y designados por su nombre específico.</p>

	<p>Se incluirán los nombres de los ingredientes presentes en forma de nanomateriales artificiales seguidos de la palabra "nano" entre paréntesis.</p> <p>Cualquier ingrediente o coadyuvante tecnológico enumerado o derivado de una sustancia o producto enumerado en el anexo II del Reglamento que cause alergias o intolerancias, incluso si se incluye en el producto final en forma alterada, se indicará en la lista de ingredientes y se enfatizará mediante una composición tipográfica para distinguirla claramente de otros ingredientes (es decir, fuente, estilo o color de fondo).</p> <p>Se exigirá la indicación de la cantidad de un ingrediente o categoría de ingredientes utilizados en la fabricación o preparación de un alimento cuando dicho ingrediente/categoría de ingredientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparece en el nombre del alimento o el consumidor suele asociarlo con él; 2. Se enfatiza en el etiquetado con palabras, imágenes o gráficos; 3. Es fundamental para identificar un alimento y distinguirlo de otros productos similares.
Cantidad neta	<p>Se expresará en unidades de volumen en el caso de productos líquidos (litro, centilitro, mililitro) y unidades de masa en el caso de otros productos (kilogramo, gramo)</p> <p>Los alimentos que se venden en medio líquido también deben etiquetar el peso neto escurrido del alimento.</p>
Fecha de duración mínima	<p>Será la fecha hasta la cual el alimento conserve sus propiedades específicas cuando se almacene adecuadamente.</p>

	<p>La fecha constará de día, mes y año en ese orden y precedida de las palabras "mejor antes de" o "mejor antes del final" de conformidad con el anexo X.</p> <p>Cuando los alimentos sean muy perecederos y, por lo tanto, es probable que, después de un breve período de tiempo, constituyan un peligro inmediato para la salud humana, la fecha de duración mínima se sustituirá por la fecha de caducidad.</p>
Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso	Condiciones de almacenamiento o condiciones de uso
País de origen o lugar de procedencia	Reglamento (UE) 2018/775(CELEX 32018R0775) establece cómo se debe mostrar en las etiquetas la información sobre el origen del ingrediente primario cuando no es el mismo que el país de origen dado o el lugar de procedencia dado del alimento, de acuerdo con el artículo 26(3) del Reglamento (UE) 1169/2011(CELEX 32011R1169).
Instrucciones de uso	Se indicarán las instrucciones de uso de un alimento para permitir un uso adecuado.
Marcado de lotes	En los productos alimenticios preenvasados se colocará una indicación que permita identificar el lote al que pertenece el producto alimenticio precedida de la letra 'L'.
Declaración nutricional	<p>Contenido obligatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor energético • Cantidades de grasas, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal <p>Contenido no obligatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monoinsaturados • Poliinsaturados • Polioles

	<ul style="list-style-type: none"> • Almidón • Fibra • Vitaminas o minerales
--	---

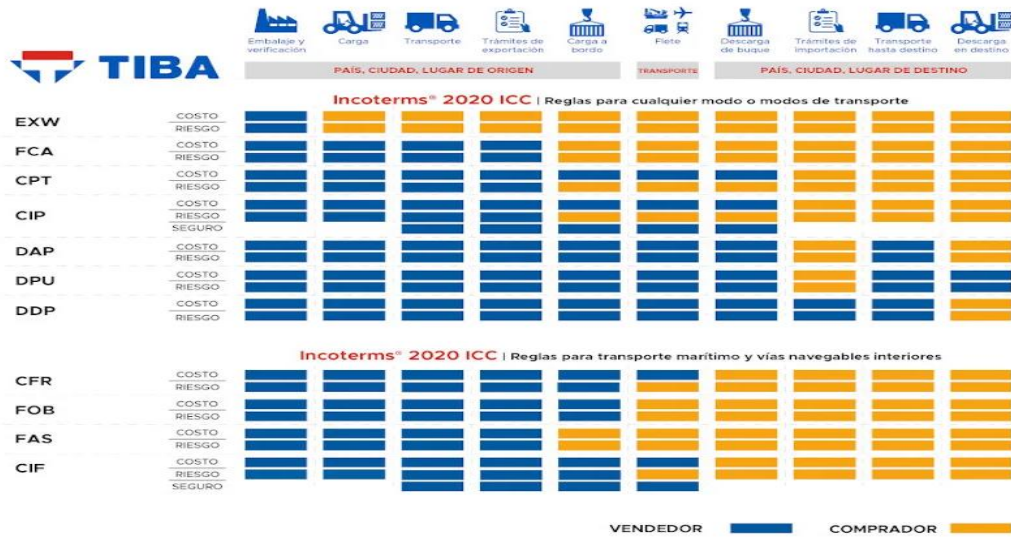
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Access2Markets (2023)

2.3.5.3 Incoterms

Se le denomina Términos Internacionales de Comercio (INCOTERM) a las normas que regulan la entrega de mercancía que se emplea para aclarar los costos de las transacciones comerciales internacionales que establecen las obligaciones/responsabilidades entre el comprador y el vendedor que así mismo delimitan la práctica actual en el transporte internacional de dichas mercancías.

Una vez reunidos los documentos y trámites de exportación correspondientes, el café estará listo para ser llevado a Finlandia. Primero será transportado vía terrestre, hasta el flete, en este caso el transporte será vía marítima usando el incoterm FOB.

Figura 2.9
INCOTERMS 2020



Fuente: TIBA, 2020

El INCOTERM FOB se traduce al español como “Libre a bordo”. Como su nombre lo indica, sólo aplicará para envíos por tráfico marítimo. El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador.

Figura 2.10
INCOTERM FOB



Fuente: Michel Miro (2022)

A continuación, se en lista las responsabilidades del vendedor y el comprador en este término comercial:

Obligaciones del vendedor

- Suministrar mercancía y factura según esté especificado en el contrato.
- Despachar las mercancías de exportación, solicitando y obteniendo los permisos correspondientes, y pagando los impuestos y derechos exigibles.
- Entregar la mercancía a bordo del barco dispuesto por el comprador en el puerto acordado.
- El comprador se responsabiliza de riesgos y costes relacionados con la mercancía hasta la entrega en el barco.
- Prestar ayuda al comprador a expensas de éste para obtener documentos necesarios para la importación o contratar un seguro.

Obligaciones del comprador

- Pagar el precio según se especifique en el contrato de compraventa.

- Despachar de importación la mercancía, y obtener las autorizaciones y licencias pertinentes, al tiempo que paga los derechos e impuestos necesarios.
- Aceptar la entrega de la mercancía si se realiza según lo convenido.
- Soportar el riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde que ésta se encuentre a bordo del barco o desde expiración de la fecha acordada con el vendedor por causas ajenas a este último (que el barco seleccionado por el comprador no atraque a tiempo, por ejemplo).
- Pagar los gastos desde la entrega a bordo del barco.

2.3.6 Determinación del precio de exportación

El precio de exportación se refiere al valor monetario al cual un exportador debe cotizar su producto, considerando una serie de factores, principalmente los costos y gastos que se tienen que realizar, desde la producción hasta que la mercancía pueda ser entregada al cliente extranjero, incluyendo las utilidades (BANCOMEXT, s.f.). La importancia de designar un precio de exportación radica en que este determina la rentabilidad y sostibilidad de la empresa (Mondragón, 2020).

PROMÉXICO (2010), sugiere que para determinar los precios en el mercado de exportación se deberán tomar en cuenta los costos (determinados por la empresa), la demanda y/o la competencia (determinadas por el mercado). De ahí que es necesario el uso de dos técnicas para la determinación del precio de exportación: el “Costing” y el “Pricing”.

A continuación, se detallan los costos incurridos para la producción y distribución de una tonelada de café en grano tostado, los cuales servirán para la determinación del precio de exportación del producto mediante la técnica de “Costing”.

Cuadro 2.1**Costos de empaque y embalaje** (en pesos mexicanos)

Empaque			
Producto	Unidades	Precio unitario	Importe total
Bolsa polietileno con válvula desgasificadora (12 cm x 6 cm x 20 cm)	35,840	\$8.50	\$304,540.00
Embalaje			
Producto	Unidades	Precio unitario	Importe total
Caja de cartón (40 cm x 60 cm x 26 cm)	896	\$2.80	\$2,508.80

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.2**Costos por tonelada de café en grano tostado**

(en pesos mexicanos)

Costos de producción	
Siembra de cafetos	\$18,000.00
Cosecha de café	\$30,000.00
Despulpado	\$12,000.00
Fermentación	-
Lavado del café	\$12,000.00
Secado dura	-
Retrillado	\$12,000.00
Tostado	\$6,000.00
Empaque	\$29,000.00
Otros	\$24,107.14
TOTAL	\$143,107.14
Costos de administración	
Servicios básicos	-
Gas	\$4,000.00
Luz	\$1,500.00
Agua	\$200.00
Papelería	\$150.00
Personal administrativo	\$8,035.71
TOTAL	\$13,885.71
Costos de venta	
Embalaje de exportación (50 cajas)	\$6,140.00
Transporte	\$558.04
Tramites de exportación	-

Despacho aduanero	\$32,332.77
Certificado de exportación	\$68.85
Certificado de origen	\$9.60
TOTAL	\$39,109.25
Costos de financiamiento	
Intereses	-
TOTAL	-
COSTOS TOTALES	\$196,102.10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las cifras presentadas en el cuadro 2.2, el costo de producir una tonelada de café en grano tostado es de \$196,102.10. Lo que sería igual a un costo de \$98.05 por bolsa de café con 500gr cada una.

Cuadro 2.3

Costo de producción por bolsa y por tonelada

(en pesos mexicanos)

Costo de producción	
1 tonelada	\$196,102.10
Bolsa de 500 gr.	\$98.05

Fuente: Elaboración propia

2.3.6.1 Costing (Determinación de precio con base en costos)

Esta técnica para la determinación de precios es quizá la más utilizada para elaborar las cotizaciones en el mercado doméstico, ya que “se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el precio de venta”. Es decir, se parte de los costos para determinar el Precio (PROMÉXICO, 2010).

Considerando un costo de producción de \$98.05 por bolsa de café y un margen de utilidad del 300% por bolsa, el precio final será de \$392.20, o bien, \$22.92 dólares cada una.

Cuadro 2.4
Determinación del precio por “Costing”
(en pesos mexicanos y dólares)

	Costo de producción (bolsa de 500gr)	Utilidad deseada (300%)	Precio Final
En pesos mexicanos	\$98.05	\$294.15	\$392.20
En dólares estadounidenses	\$5.73	\$17.19	\$22.92

Fuente: Elaboración propia considerando un tipo de cambio peso/dólar de 17.11

2.3.6.2 Pricing (Determinación de precio con base en el mercado)

“Esta técnica consiste en determinar el precio de venta con base en un precio definido en el mercado. Partiendo de ello, se realiza un retroceso de gastos”, a efectos de identificar la utilidad que el mercado permite, que resulta de comparar nuestros costos contra el precio del producto puesto en planta, que se obtiene al restar los gastos correspondientes al precio de referencia en el mercado. Es decir, al precio en el mercado se le descuentan todos los gastos relacionados con la logística de exportación para obtener la referencia del precio del producto puesto en planta de origen (PROMÉXICO, 2010).

Cuadro 2.5
Comparación de precios de la competencia de café en grano en Finlandia
(Precios en dólares)

Marca	Precio en el mercado
Meira Kulta Katriina Coffee Light Roast (500gr)	\$21.99
Pauling Juhla Mokka Coffee Light Roast (500gr)	\$23.99
Robert’s Coffee - Espresso Roberto (500gr)	\$24.99
Pellini No. 9 Cremeso Roasted Coffee Beans (500gr)	\$39.99
Precio promedio de la competencia	\$27.74

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.6
Precio de 500 gr de café en el mercado finlandés
(en dólares estadounidenses)

Precios del café en el mercado	
Precio mínimo del mercado	\$21.99
Precio máximo del mercado	\$39.99

Fuente: Elaboración propia

Con el método “Costing” se esperaba tener una utilidad de \$17.19 usd, sin embargo, la realidad del mercado indica que el precio máximo al que se puede vender una bolsa de café en grano tostado de 500 gr es de \$39.99 usd y no de \$22.92 usd, es decir, con el método de determinación “Pricing”, es posible tener una utilidad de \$34.26 usd por bolsa de café.

De acuerdo con los cálculos estimados con los métodos de “Costing” y “Pricing”, se concluye que el precio de exportación por unidad (bolsa de café con 500gr) que genera rentabilidad y viabilidad a “El cafetal S.A. de C.V.” es de \$392.20 MXP / \$22.92 USD y se asume que el precio al público aumentará de acuerdo con la utilidad que desee obtener la comercializadora minorista en Helsinki, Finlandia.

Capítulo 3. Análisis del Mercado Meta: Helsinki, Finlandia

Este capítulo consta de un análisis exhaustivo del mercado meta, el cual evalúa aspectos económicos, políticos y sociales de la ciudad de Helsinki, Finlandia teniendo como objetivo diseñar la mejor estrategia para la introducción y posicionamiento del café en grano de Chiapas en dicha ciudad, considerando además factores como la oferta, demanda y competencia existente dentro del mercado finlandés para el café mexicano.

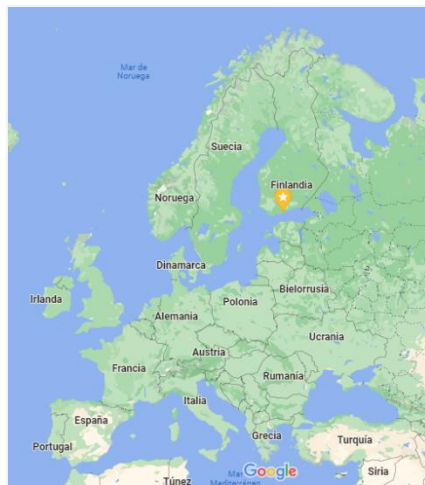
3.1 Mercado meta

Kotler y Armstrong (2013) definen al mercado meta como el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que una determinada empresa decide atender. Para efectos del presente trabajo, el mercado meta elegido es la ciudad de Helsinki, Finlandia.

3.2 Localización geográfica del mercado meta

El término localización hace referencia a una ubicación en el espacio, para precisar la ubicación sobre algo tangible es importante contar con instrumentos cartográficos como lo son el mapa, en este caso, la versión digital “Google Maps”.

Figura 3.1
Finlandia en el continente europeo



Fuente: Google Maps (2023)

Resulta de gran importancia identificar la localización del importador y exportador para contribuir al análisis de la transacción comercial pretendida, es necesario ajustar costos y requerimientos que optimicen las ganancias, lo cual en gran medida va a depender de la ubicación de ambos participantes.

A continuación, se muestran las macro y micro localizaciones del importador.

3.2.1 Macro localización

Situada entre los 59° 30' y 70° 5' de latitud norte y los 19° 17' y 31° 45' de longitud este, Finlandia es un país nórdico ubicado en el norte de Europa. Con una superficie de 338.450 km², limita al norte con Noruega, al este con Rusia, al sur con el Golfo de Finlandia y al oeste con el Golfo de Botnia y con Suecia (Oficina de Información Diplomática, 2023).

Figura 3.2
Finlandia

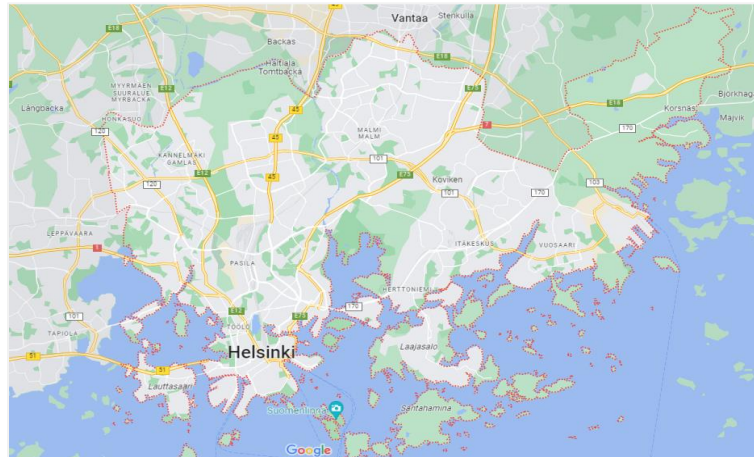


Fuente: Google Maps (2023)

3.2.2. Micro localización

Helsinki, la capital de Finlandia, se encuentra ubicada en la costa sur del país, a la orilla del Golfo de Finlandia y forma parte de la región de Uusimaa. Con una población de 664.166 habitantes (Statistics Finland, 2023), la ciudad de Helsinki será el mercado a donde se buscará exportar el café en grano chiapaneco.

Figura 3.3
Helsinki



Fuente: Google Maps (2023)

3.3 Aspectos generales del mercado meta

Nombre oficial: República de Finlandia

- Superficie: 338.450 km²
- Población: 5.563.695 hab., (30.11.2022 - Statistics Finland)
- Capital: Helsinki, 664.166 hab., (30.11.2022- Statistics Finland)
- Otras ciudades: Espoo, 304.280 hab., Tampere, 248.637hab., Vantaa, 242.326hab.
- Forma de Estado: República parlamentaria
- Moneda: Euro (Finlandia es miembro de la zona euro desde 1999).
- Lenguas oficiales: Finlandés o finés (86,52% de la población) y sueco (5,18%) (2021). En, 2023 personas hablan sami como lengua materna.
- Religión: La Iglesia Evangélica Luterana de Finlandia es la religión mayoritaria (66,6%), seguida por la Iglesia Ortodoxa de Finlandia (1,1%). Un 0.8% de los finlandeses declaran pertenecer a otras religiones y un 30,6% no se define al respecto.

Las cifras relativas a la población y habitantes de cada ciudad corresponden a datos de 2022, obtenidos de Statistics Finland..

3.4 Aspectos económicos del mercado meta

Finlandia tiene una economía altamente industrializada y competitiva en la manufactura, especializándose particularmente en las industrias de la madera, los metales, la ingeniería, las telecomunicaciones y la electrónica.

Dicho país nórdico destaca en el campo de las exportaciones de tecnología y en la promoción de nuevas empresas dedicadas a los sectores de las tecnologías de la información y las comunicaciones, los juegos, la tecnología limpia y biotecnología.

Además de ello, el alto nivel económico con el que cuenta Finlandia se refleja en indicadores económicos como el PIB, la inflación y el ingreso per cápita; de acuerdo con los datos proporcionados en estos apartados, sabremos la viabilidad y éxito que el proyecto edra en el mercado destino (CEI, Gilberto Bosques, 2020).

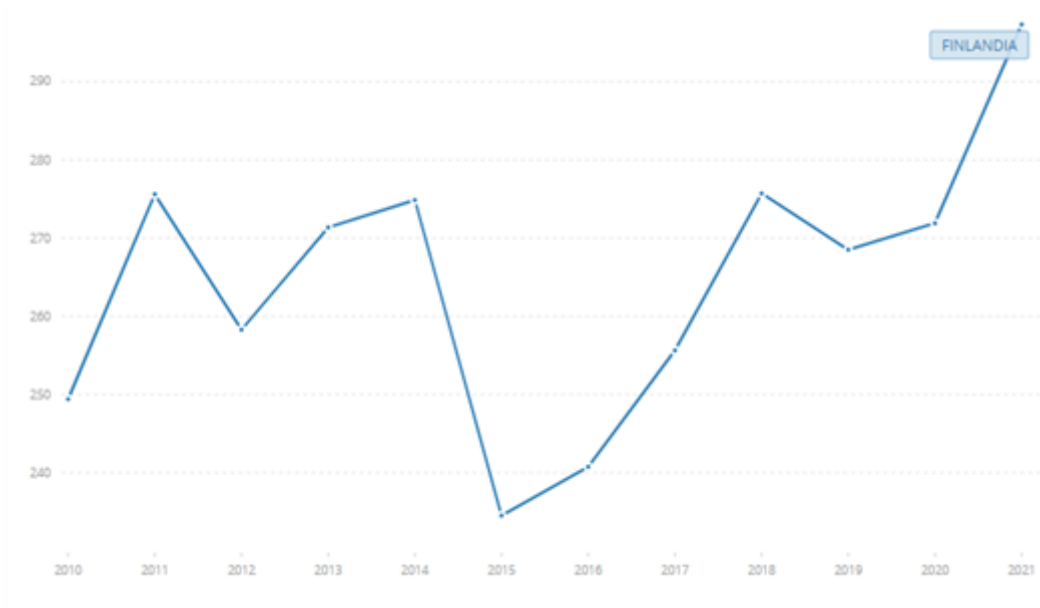
3.4.1 PIB

El producto interno bruto (PIB) real es el PIB expresado en precios constantes y se refiere al nivel de volumen del PIB. Las estimaciones del PIB a precios constantes se obtienen expresando los valores de todos los bienes y servicios producidos en un año determinado, expresados en términos de un período base. El pronóstico se basa en una evaluación del clima económico en países individuales y la economía mundial, utilizando una combinación de análisis basados en modelos y juicio de expertos. Este indicador se mide en tasas de crecimiento con respecto al año anterior. (OCDE, 2023)

Actualmente el PIB registrado en Finlandia es de 297,301,883.52 USD, según el Banco Mundial al 2021, situándola en el lugar 48 de las economías más estables del mundo. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el Producto Interno Bruto de la nación es ascendente con el tiempo, lo cual significa que es el país adecuado para llevar a cabo el plan de exportación planteado.

Gráfica 3.1

Producto Interno Bruto de Finlandia a precios actuales 2010 - 2021 (en miles dólares)



Fuente: Banco Mundial (2023)

3.4.2 PIB per cápita

Representa el valor monetario de todos los bienes y servicios finales generados en el país o entidad federativa, que le correspondería a cada habitante en un año dado si esa riqueza se repartiera igualitariamente. En el contexto internacional, los países con mayor ingreso per cápita tienen un potencial económico que permite llevar un buen nivel de vida individual. Es importante agregar que el PIB per cápita de la nación es de 53,654.75 USD y se encuentra en aumento; comparado con México, es superado 5 veces más, por ende, se sustenta que un individuo promedio en Finlandia cuenta con la capacidad adquisitiva de obtener productos de consumo diario como lo es el café.

Gráfica 3.2
PIB per cápita de Finlandia a precios actuales 2010 - 2021
 (en miles de dólares)



Fuente: Banco Mundial (2023)

Cuadro 3.1
PIB per cápita a precios actuales (USD)

País	PIB	PIB per cápita
México	\$1,272,839.33	\$10,045.70
Finlandia	\$297,301,883,523.25	\$53,654.75

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial (2023).

3.4.3 Inflación

En una economía de mercado los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Existe inflación cuando se produce un aumento general de los precios, no solo de artículos individuales, que da como resultado que por cada euro puedan adquirirse hoy menos bienes y servicios que ayer. Es decir, la inflación reduce el valor de la moneda con el tiempo. (European Central Bank, 2022)

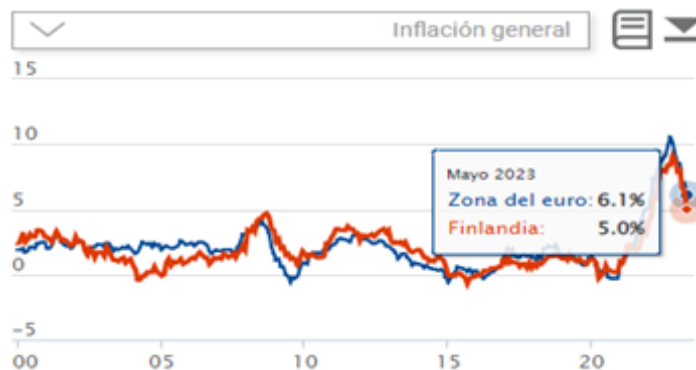
Para calcular la inflación se tienen en cuenta los siguientes bienes y servicios de consumo:

- Artículos de consumo diario (como alimentos, periódico o gasolina)
- Bienes de consumo duradero (como prendas de vestir, ordenadores o lavadoras)
- Servicios (como peluquería, seguros o alquiler de vivienda)

Lo anterior se calcula bajo el Índice Armonizado de Precios de Consumo, conocido como IAPC, el cuál mide la inflación de los precios de consumo en la zona del euro con base en la compilación de precios, la ponderación de grupos de productos y la ponderación de los países.

Al mes de mayo del 2023, la inflación general en Finlandia fue del 5.0%, con una diferencia del 1.1% respecto a la eurozona. Durante el presente año, el IAPC, ronda entre el 7.9% y el 5%, según estadísticas de la eurozona.

Gráfica 3.3
Inflación general en Finlandia Enero – Mayo 2023
 (en unidades porcentuales)



Periodo	IAPC %
2023-05	5
2023-04	6.3
2023-03	6.7
2023-02	8
2023-01	7.9

Fuente: Euro area statics (2023)

La inflación reduce la competitividad de las empresas internas frente a las importaciones y frente a las empresas extranjeras en los mercados externos. También en este caso las importaciones tienden a aumentar y las exportaciones disminuyen. En consecuencia, la balanza comercial empeora. El aumento de los

precios de importación hace que suba el costo de los insumos importados y puede generar presiones inflacionarias. Mientras que el alza de los precios de exportación aumenta la rentabilidad de las transacciones de exportación y las corrientes de efectivo de las empresas exportadoras, y de este modo surgen nuevos incentivos para destinar recursos a la producción de bienes comerciables. (OMC, 2004)

3.4.4 Tipo de cambio

El tipo de cambio es una referencia que se usa en el mercado cambiario para conocer el número de unidades de moneda nacional que deben pagarse para obtener una moneda extranjera, o similarmente, el número de unidades de moneda nacional que se obtienen al vender una unidad de moneda extranjera (Banxico, s.f.).

El tipo de cambio del peso mexicano respecto al dólar al día 29 de junio del 2023 es de 17.1187 MXN, de acuerdo con el Banco de México; mientras que el del ero equivale a 18.7056 MXN.

Cuadro 3.2

Tipo de cambio peso/dólar (al 29 de junio de 2023)

Tipos de Cambio Peso/Dólar			Tipos de cambio respecto a otras divisas ^{3/}	
Tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en dólares de los EE.UU.A., pagaderas en la República Mexicana ^{1/}			Pesos por divisa	
Fecha	FIX		29/06/2023	
29/06/2023	17.1187	Más información	Euro	18.7056
Tipo de Cambio de Cierre de Jornada ^{2/}			Yen Japonés	0.1187
Fecha	Nivel		Dólar Canadiense	12.9116
29/06/2023	17.1162	Más información	Más información	
			Otras cotizaciones (mensual)	

Fuente: Banco de México (2023)

La fluctuación del tipo de cambio de divisas es un factor de influencia sobre el comercio internacional, dado que afecta a la capacidad de los exportadores para vender mercancías en el exterior, así como a la capacidad de los importadores para comprarlas.

Para comprender su funcionamiento, es importante establecer que el Finlandia debe pagar la compra del café en la moneda del exportador (MXN); es decir, debe adquirir estos pesos mexicanos, a cambio de la moneda propia de su país o mercado (EUR).

- Cuando el peso mexicano se devalúa frente al euro, el segunda ve incrementada su capacidad adquisitiva. En cierto modo, se produce una reducción del coste relativo de los productos, dado el tipo de cambio le permite comprar más moneda con la que pagar al suministrador en su país de origen.
- Por el contrario, la revalorización del peso mexicano, frente a euro merma la capacidad adquisitiva de este. Esto se debe a que, para adquirir la moneda suficiente para costear la operación tendrá que pagar más dinero en la moneda propia de su mercado.

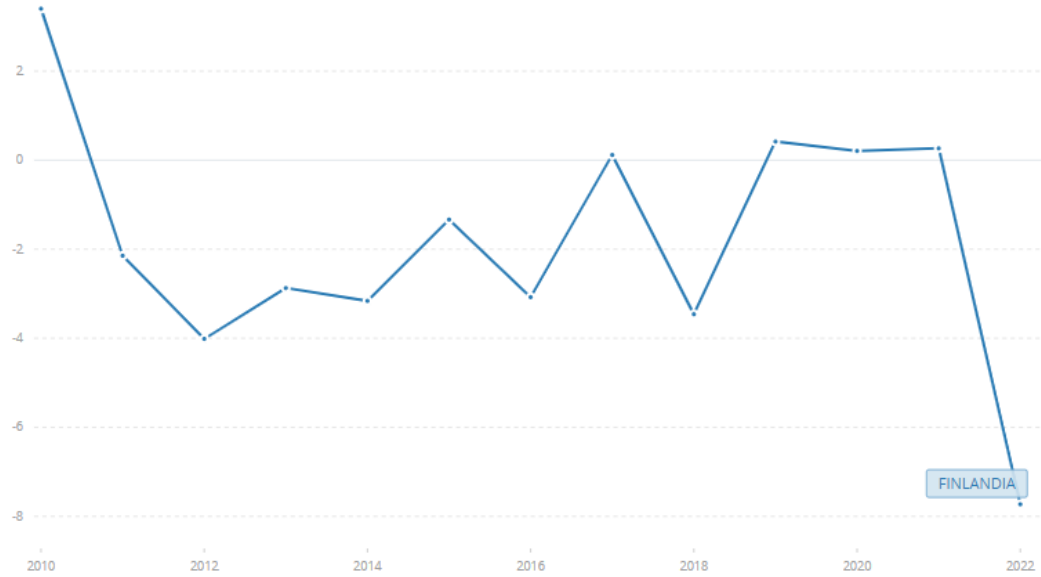
3.4.5 Balanza comercial

La balanza comercial es un indicador que mide la relación entre las exportaciones y las importaciones de un país durante un determinado periodo. A su vez, la balanza comercial forma parte de la balanza de pagos, la cual registra todas las transacciones económicas producidas entre un país y el resto de los países con los que mantiene relaciones comerciales. En ella se incorporan las exportaciones e importaciones de bienes, servicios, capital y transferencias financieras (Banco Santander, s.f.).

La relación entre el valor de las importaciones y de las exportaciones que realiza un país es positiva o superavitaria si exporta más de lo que importa y negativa o deficitaria si importa más de lo que exporta (BANCOMEXT, s.f.). Según datos del Banco Mundial (2023), en 2022 Finlandia registró un déficit en su balanza comercial de 7.73 mil millones de dólares, un 2.8% de su PIB, mientras que en 2021 registró un superávit de más de 266 millones de dólares, que representó tan solo el 0.1% de su PIB. Esta variación en la balanza comercial fue resultado de un incremento acelerado de las importaciones finlandesas. La gráfica 3.5 muestra la balanza comercial de bienes y servicios de Finlandia respecto al porcentaje de su Producto Interno Bruto.

Gráfica 3.4

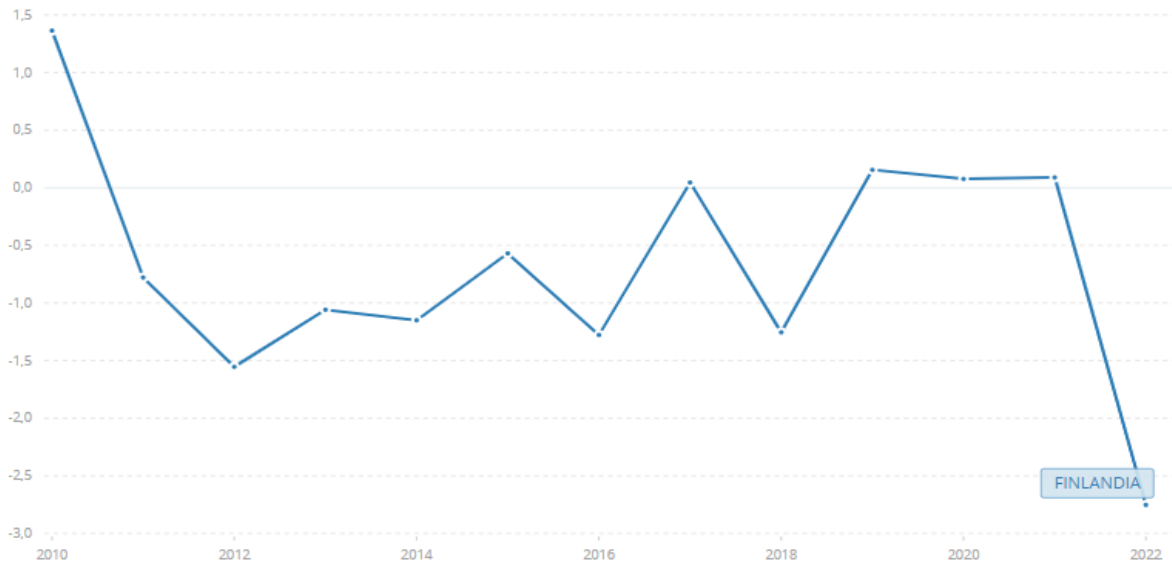
Balanza comercial de bienes y servicios: Finlandia 2010 - 2022
(a precios actuales en miles de dólares)



Fuente: Banco Mundial (2023)

Gráfica 3.5

Balanza comercial de bienes y servicios: Finlandia 2010 - 2022
(% del Producto Interno Bruto)



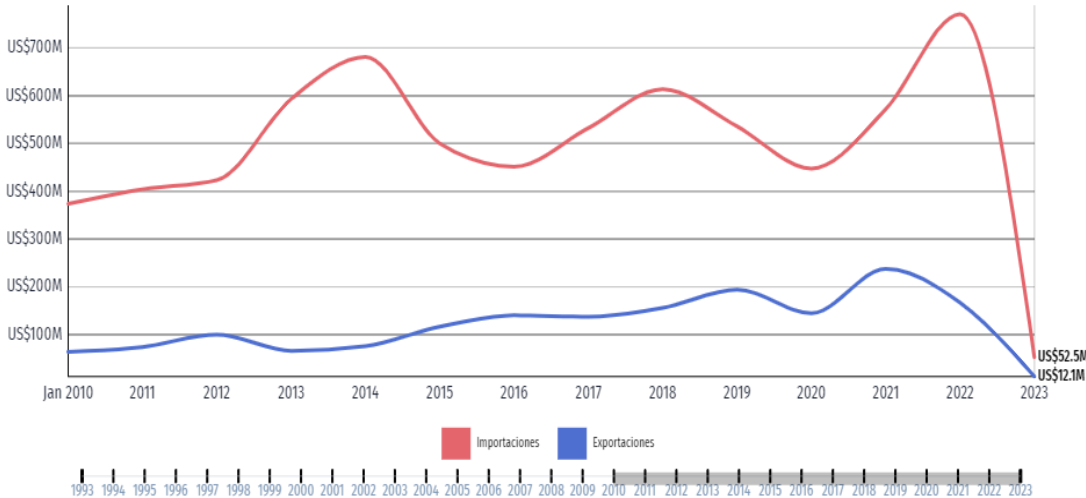
Fuente: Banco Mundial (2023)

En 2020 los principales destinos de las exportaciones finlandesas fueron Alemania, Suecia y Estados Unidos con el 13.8%, 10.5% y 8.5% respectivamente. Absorbiendo estos tres países más del 30% del total de las exportaciones finlandesas. Siendo los aceites de petróleo; papel y cartón; vehículos; laminados; pasta química de madera; madera aserrada o astillada; e instrumentos médicos los principales productos exportados por el país nórdico.

En cuanto a las importaciones, los principales productos importados por Finlandia en 2020 fueron condensados de gas natural; vehículos; aceites crudos de petróleo; y accesorios para vehículos. Posicionándose Alemania como el principal proveedor con el 15.7%, seguido de Suecia con el 11%, Rusia con el 9.8% y China con el 9% del total de las importaciones (Oficina Económica y Comercial de España en Helsinki, 2021).

Para enero de 2023, las exportaciones de Finlandia a México alcanzaron los 52.5 millones de dólares, mientras que las importaciones ascendieron a 12.1 millones de dólares, dando como resultado un superávit en la balanza comercial de 40.4 millones de dólares para Finlandia.

Gráfica 3.6
Comercio internacional neto México - Finlandia, según Banxico
 (Flujo anual en millones de dólares)



Fuente: Secretaría de Economía (2023)

Como se mencionó anteriormente en el capítulo 1, en 2022 los principales productos exportados por Finlandia a México fueron el papel y cartón, recubiertos con Caolín o sustancias inorgánicas (en uno o ambos lados), y los teléfonos (incluidos los teléfonos móviles y los de otras redes inalámbricas) los principales productos exportados por México al país europeo (Secretaría de Economía, 2023).

3.5 Aspectos políticos del mercado meta

Finlandia es una república parlamentaria con un jefe de Gobierno (el primer ministro) y un jefe de Estado (el presidente). El Gobierno central tiene su sede en Helsinki y los gobiernos locales, en los 309 municipios (Unión Europea, 2023). El presidente de la República es elegido por sufragio universal y directo por un periodo de seis años, y puede presentarse solo a dos mandatos consecutivos.

El poder legislativo reside en un Parlamento unicameral, Eduskunta, que se renueva cada cuatro años y que cuenta con doscientos escaños. La edad mínima para votar y para ser elegido es de dieciocho años.

El poder judicial se ejerce a través de jueces independientes, quienes son nombrados por el presidente de la República. Los litigios civiles y penales se dirimen en los tribunales de distrito, de las que hay 58 en toda Finlandia, cuyas decisiones se pueden apelar ante el Tribunal de Apelación. La última instancia judicial es el Tribunal Supremo. Ocho tribunales administrativos resuelven las apelaciones sobre las decisiones de tales autoridades, pudiéndose apelar sus decisiones ante el Tribunal Supremo Administrativo. Hay tribunales especiales, como el tribunal de asuntos laborales o el de seguros (Oficina Económica y Comercial de España en Helsinki, 2020).

3.5.1 Participación del gobierno en los negocios

Business Finland (ex Finpro) es la agencia del gobierno finlandés encargada de promover las exportaciones finlandesas, la internacionalización de las empresas y la atracción de inversión extranjera a Finlandia. Esta agencia cuenta con una oficina regional para América Latina al interior de la Embajada de Finlandia en México. la

cual ofrece servicios de asesoría y apoyo para encontrar redes y consultores locales.

En mayo de 2015, Business Finland firmó un acuerdo de cooperación con ProMéxico para impulsar la colaboración y coordinación entre México y Finlandia respecto de la promoción recíproca de oportunidades de negocio. En los últimos años las autoridades de ambos países han trabajado en conjunto para facilitar el intercambio empresarial y promover más oportunidades para los productores mexicanos y finlandeses (Embajada de México en Finlandia, s.f.).

3.6 Aspectos sociales y culturales

Dentro de los negocios internacionales, los factores sociales, demográficos y culturales juegan un papel importante ya que brindan información útil sobre el mercado en el que se desea incursionar, la cual facilita la toma de decisiones respecto al producto, los medios de distribución y las estrategias para su posicionamiento en el mercado elegido, aumentando así las probabilidades de éxito del proyecto.

3.6.1 Demografía

Dentro de la Unión Europea, Finlandia se encuentra entre los países con mayor superficie (338.450 km²), sin embargo, es también uno de los países menos poblados de Europa. Según datos de Statistics Finland (2023), a diciembre de 2022 Finlandia tenía una población de **5,564,000 habitantes**. Lo que significó un incremento de tan solo el 0.28% respecto a 2021.

Cuadro 3.3

Estructura de la población de Finlandia 2022

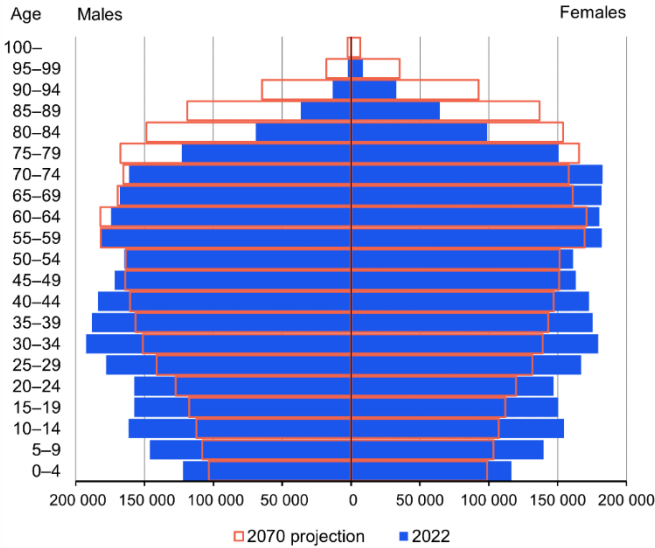
(Población en miles de personas)

Población	2020	2021	2022
Hombres	2,734	2,743	2,753
Mujeres	2,800	2,805	2,810
Total	5,534	5,548	5,564

Fuente: Elaboración propia con datos de Statistics Finland (2023)

Del total de la población de Finlandia, el 50.5% corresponde a población femenina, mientras que el 49.5% restante corresponde a población masculina. La gráfica 3.7 muestra la forma en que se compone la población finlandesa según el género y edad de las personas. En esta es posible observar que la población finlandesa se concentra en personas mayores de 25 años y menores de 70 años, rango dentro del cual los distintos grupos de edad, tanto de población femenina como de masculina, superan las 150 mil personas.

Gráfica 3.7
Pirámide poblacional de Finlandia (2022)



Fuente: Statistics Finland (2023)

Con una superficie de más de 300,000 km², en 2022 Finlandia tenía una densidad de población de 16.5 habitantes por km², y si bien en el sur del país la densidad de población alcanzó los 181.98 habitantes/km², en la región de Uusimaa, en Laponia, al norte del país, la densidad fue de tan solo 1,93 habitantes/km² (Oficina Económica y Comercial de España en Helsinki, 2021).

Como se puede apreciar en el cuadro 3.4, la ciudad más poblada de Finlandia es Helsinki, con 664,028 habitantes, seguida por Espoo y Tampere con 305,274 y 249,009 respectivamente. Todas ubicadas al sur del país.

Cuadro 3.4
Ciudades más pobladas de Finlandia (2022)

Ciudad	Población (Hab.)
Helsinki	664,028.
Espoo	305,274
Tampere	249,009
Vantaa	242,819
Oulu	211,848
Turku	197,900
Jyväskylä	145,887
Kuopio	122,594
Lahti	120,175
Pori	83,205

Fuente: Elaboración propia con datos de Statistics Finland (2023)

3.6.2 Perfil del consumidor finlandés

El mercado finlandés está compuesto por alrededor de 5,5 millones de personas con un elevado poder adquisitivo. En la región de Helsinki se concentra la mayor parte de los consumidores finlandeses y, en consecuencia, el núcleo de las actividades comerciales y de prestación de servicios (Oficina Económica y Comercial de España en Helsinki, 2020).

Según estadísticas de la Organización Internacional del Café (OIC), Finlandia es el mayor consumidor de café en el mundo con 11,9 kg per cápita, seguido por Noruega con 9,8 kg, Islandia con 8,9 kg y Dinamarca con 8,6 kg. El consumidor finlandés está abierto a nuevos productos y conceptos, siendo la calidad, la seguridad y el origen del producto los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor a la hora de concretar la compra, dejando al precio en último lugar.

Según la directora de Pro Luomu, Marja-Riitta Kottila (Uruguay XXI, 2017), “los consumidores más jóvenes están particularmente interesados en los productos orgánicos, compran alimentos orgánicos por razones relacionadas con el medio ambiente”. Suelen dar preferencia a los productos nacionales, en especial en lo concerniente a alimentos, el cumplimiento de la normativa europea (Marca CE) por parte de productores y fabricantes extranjeros es considerado una garantía de

calidad, en especial, los que presentan la llamada Etiqueta Ecológica de la Unión Europea.

El mercado de consumidores de café está segmentado en hombres y mujeres entre 15 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio (70% de la población), con ingresos mensuales de \$1000 a \$4000 aproximadamente, este rango comprende el 70% de la población finlandesa (OCDE, 2023).

Para efectos de la presente investigación el café en grano tostado producido por la empresa “El cafetal S.A. de C.V.” estará dirigido a personas mayores de 25 años, con un ingreso de entre 1,000 a 4,000 euros mensuales.

3.6.2.1 Características generales del consumidor finlandés

- La población en Finlandia está envejeciendo.
- La media de edad es de 43,5 años
- La tasa de crecimiento de la población es del 0,1%, con un 27,4% de la población menor de 25 años y un 35,3% de 55 años o más
- En promedio, hay 2 personas por hogar y el 44,7% son personas que viven solas y el 47,3% son parejas con o sin hijos
- La relación hombre/mujer es de 97 hombres por cada 100 mujeres.
- Se estima que el 85,7% de la población vive en áreas urbanas.
- La mayoría de la población vive en el sur, mientras que la población está más dispersa en el norte.
- La ciudad principal es Helsinki, con 1.328 millones de habitantes.
- El nivel de educación en Finlandia es relativamente alto, el 91 % de los adultos de 25 a 64 años ha completado la educación secundaria superior y el 45,9 % ha asistido a la universidad
- En la población activa, el 26,8% son profesionales, el 19,2% son técnicos, el 18,6% son empleados de comercio o servicios, el 10,1% son artesanos y trabajadores manuales, el 7,6% son maquinistas y ensambladores, el 6,7% son profesiones intermedias, el 4,9% son oficinistas, el 2,8% son agricultores, el 2,5% son gerentes y el 0,2% son militares (OCDE, 2023).

3.6.2.2 Nivel de ingreso

El ingreso familiar disponible neto ajustado es la cantidad de dinero que una familia percibe, o gana, cada año después de impuestos. Hace referencia al dinero que dispone una familia para gastar en bienes o servicios. En Finlandia, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 33 471 USD al año.

Por otro lado, el patrimonio familiar neto es el monto total de los activos financieros y no financieros que posee una familia, como dinero o acciones en cuentas bancarias, la residencia principal, otros bienes inmuebles, vehículos, objetos de valor y otros activos no financieros (por ejemplo, otros bienes de consumo duraderos). En Finlandia, el patrimonio familiar neto promedio se estima en 230 032 USD.

El 72% de la población en edad laboral (entre 15 y 64 años) tiene un empleo remunerado, Los salarios y los otros beneficios monetarios que aporta el empleo son aspectos importantes de la calidad en el empleo. Los finlandeses ganan 46 230 USD al año de media, cifra ligeramente menor que el promedio de la OCDE de 49 165 USD. (OCDE, 2023)

3.7 Análisis de la demanda

Baca (2013) menciona que el objetivo principal de un análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos de un mercado respecto a un bien o servicio. Es a través de este análisis que una empresa puede determinar la cantidad de bienes y servicios que su mercado meta elegido requiere para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda estará en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

Para efectos del presente trabajo, este análisis nos permitirá conocer la demanda de café en grano tostado que existe en la ciudad de Helsinki, Finlandia.

3.7.1 Consumo de café en Finlandia

El consumo mundial de café aumentó un 4.2 %, alcanzando los 175.6 millones de sacos en el año cafetero 2021/22, tras un aumento del 0,6 % respecto al año anterior. La liberación de la demanda contenida, acumulada durante los años de la COVID-19, así como el fuerte crecimiento económico mundial del 6,0 % en 2021 explican el repunte pronunciado en el consumo de café en el año cafetero 2021/22 (OIC, s.f.).

Finlandia es considerado el país que más café consume por persona al año, según datos de Statista (2021), 8,2 kilos por persona al año. En Dinamarca 7.4 kg y Noruega 6.8 kg. Beber café es tan importante, que han hecho de esta costumbre, un derecho en los estatutos del trabajador.

Este país consume café de manera diferenciada, es decir, importa 63,857 toneladas de café verde, 8,500 toneladas de café tostado y 86 de café instantáneo, provenientes de Brasil, Colombia, Honduras, Kenya, Nicaragua y Perú, principalmente.

Habitualmente, los hábitos de consumo se basan en consumir granos ligeramente tostados y con sabor ácido. Sin embargo, los gustos han ido evolucionando y al grado de intentar abarcar todos los gustos ofreciendo un abanico de variedades que van del más claro al más oscuro. En gran parte, el café que se consume es preparado en sistemas de filtro os similares. La gente suele usar tazas más altas que anchas con asa y cuentan con una en casa y oficina, así como con un juego de tazas para visitas.

El café cuenta con consumidores en todos los rincones del mundo. El gusto por este producto crece e, incluso ha empezado a ganar terreno a otras bebidas más tradicionales en determinadas culturas como el té. Conocer cuáles son las tendencias de consumo es básico para posicionarse en el mercado. Las nuevas generaciones, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la influencia de las redes sociales y la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra

de los clientes, quienes, cada vez más, buscan productos exclusivos que tengan su propia historia (Fórum Cultural del Café, s.f.). Tendencias que pueden ser favorables para el café en grano chiapaneco, ya que se trata de un producto con denominación de origen.

3.8 Análisis de la oferta

El objetivo principal de un análisis de la oferta dentro de un estudio de mercado es medir y determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, estará en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (Baca, 2013).

Para el caso que nos ocupa, este análisis nos permitirá conocer la oferta de café tanto a nivel nacional como mundial, así como las condiciones actuales del mercado; el cual a su vez será de utilidad para la creación de estrategias de posicionamiento del café en grano chiapaneco en la capital finlandesa.

3.8.1 Competencia existente

La producción mundial de café está conformada por la producción de dos grandes especies, café arábica y café robusta. El primero, cuenta con variedades como la Typaca, Bourbon, Caturra, Geisha, Blue Montain, entre otros. América Latina es la región de producción predominante para el café arábica. Mientras que, Asia conduce la producción de café robusta, donde destacan las variedades como Comilón, Kouillou, Niaoulli y Uganda (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023).

En los 3 últimos años, el café arábica ha representado una cuota ligeramente superior de la producción mundial, en torno al 60%. Liderando Brasil la producción de esta variedad, seguido de Colombia, Etiopía y Honduras.






Los productores de café robusta más importantes son Vietnam, Brasil, Indonesia, India y Uganda. Algunos países productores de arábica como México, Nicaragua y

Guatemala están empezando a producir también café robusta, aumentando así la competencia. En África Occidental, países como Camerún, Costa de Marfil, Madagascar y Ghana se están esforzando activamente por reactivar la producción de robusta, previamente abandonada (Centro de Comercio Internacional, 2022).

Cuadro 3.5

Productores de arábica más importantes en el bienio 2018-2019

(en miles de sacos de 60 kg)

PAÍS	PRODUCCIÓN (En miles de sacos)	CLASIFICACIÓN	
Brasil	44 764	1	
Colombia	13 858	2	
Etiopía	7 541	3	
Honduras	7 328	4	
Perú	4 263	5	
México	4 133	6	
Guatemala	3 967	7	
Nicaragua	2 820	8	
Indonesia	2 020	9	
India	1 800	10	

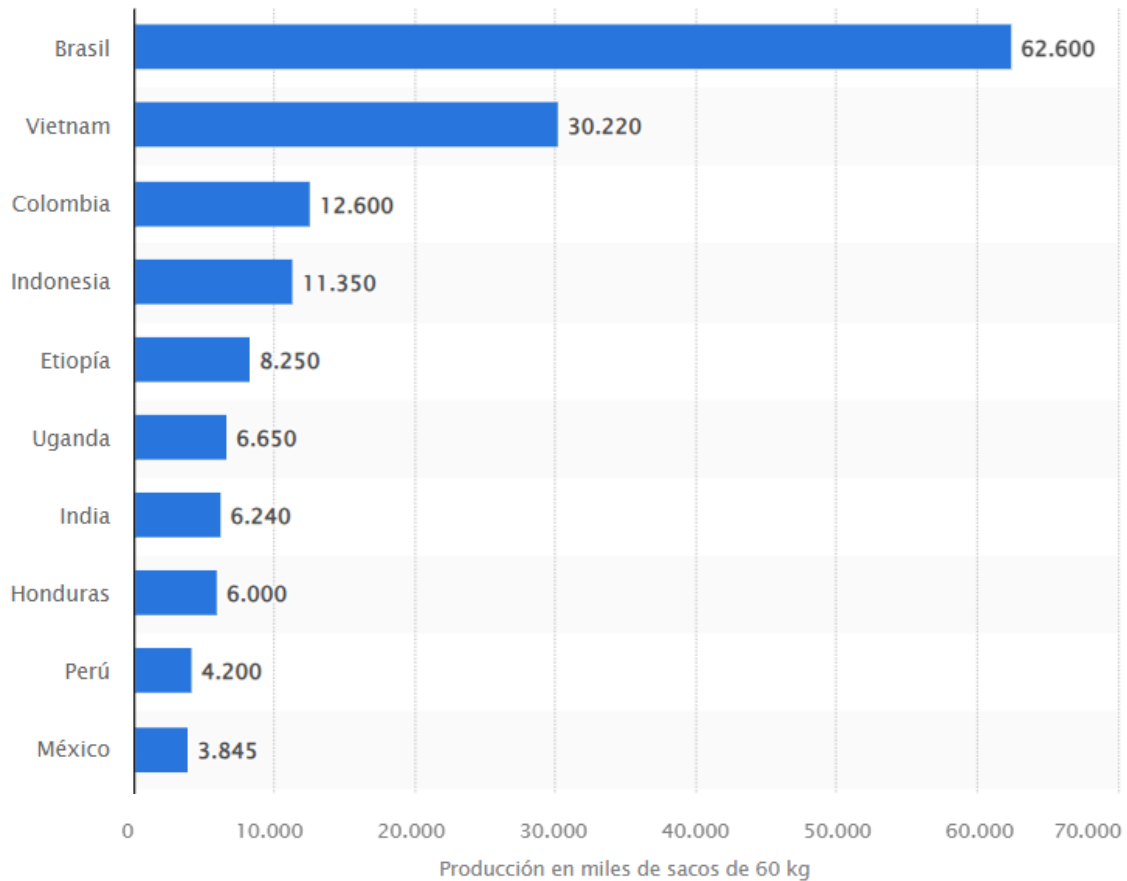
Fuente: Centro de Comercio Internacional (2022)

Según datos de Statista (2023), la producción mundial de café no ha hecho sino aumentar durante las pasadas dos décadas hasta situarse por encima de los 172 millones de sacos a cierre de la campaña 2022/2023. Siendo los países sudamericanos los responsables de más de la mitad del volumen total producido en la última temporada.

Gráfica 3.8

Principales países productores de café a nivel mundial 2022

(en miles de sacos de 60 kilogramos)



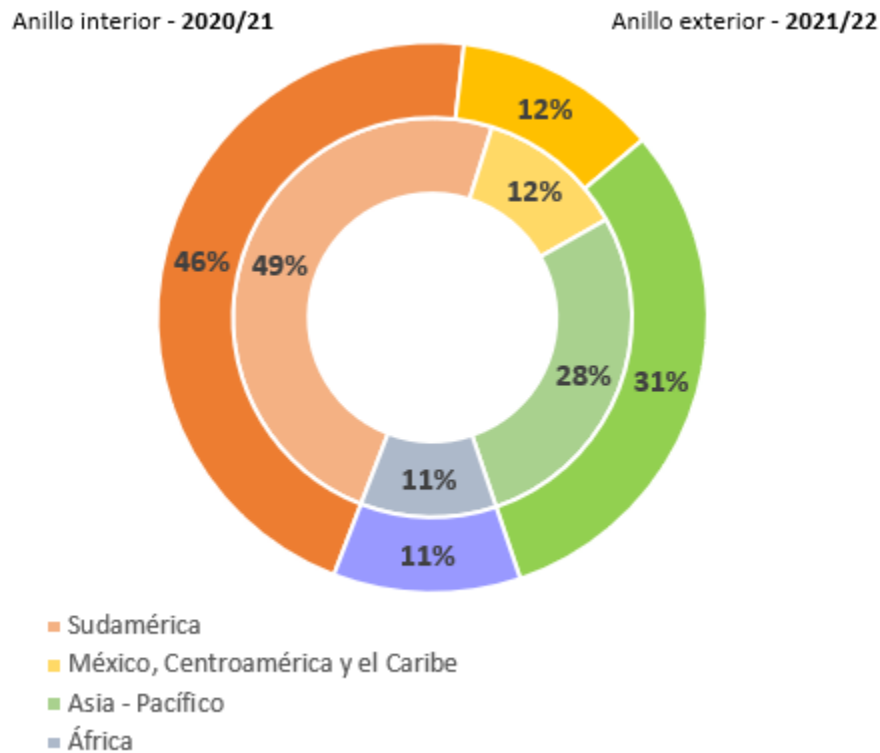
Fuente: Statista (2023)

De acuerdo con el informe bianual publicado por la Organización Internacional del Café en abril de 2023, durante el año cafetalero 2021/22 la participación de Sudamérica en la producción mundial de café cayó un 3%, ganando ese porcentaje de participación la región Asia – Pacífico. Hecho que se vio reflejado en una caída de la producción de café arábica del 7% respecto al año anterior, pasando de 102 millones de sacos a 94 millones.

Por su parte, la región de México, Centroamérica y el Caribe, mantuvieron su porcentaje de participación del 11% respecto al año anterior.

Gráfica 3.9

Producción de Café por región y porcentaje de participación (%)



Fuente: Elaboración propia con información de la Organización Internacional del café (2023)

3.8.1.1 Países exportadores

El café se produce en más de 50 países a nivel mundial. Es uno de los productos básicos de exportación más importantes del mundo; hace una importante contribución al desarrollo socioeconómico y es de importancia económica excepcional para los países exportadores.

Brasil encabezó la clasificación mundial de producción y exportación de café en 2022 al registrar un total de 8,542 millones de dólares, Alemania y Suiza se situaron en segunda y tercera posición respectivamente, ambos con exportaciones valoradas en más de 3.400 millones de dólares.

Cuadro 3.6

Principales países exportadores de café en mundo, 2022

(en millones de dólares)

País	MDD
Brasil	8,542.50
Alemania	3,486.80
Suiza	3,419.30
Colombia	3,188.80
Italia	2,059.20
Vietnam	2,155.60
Francia	1,401.80
Honduras	1,292
Estados Unidos	1,199.30
Etiopía	1,189.20
Guatemala	1,116
Países Bajos	1,114.90
Indonesia	851.70
Canadá	850.40
Perú	758.60

Fuente: Statista (2023)

Por otro lado, estas exportaciones son dirigidas principalmente a los siguientes países:

Cuadro 3.7

Principales países importadores de café en el mundo, 2022

(en millones de dólares)

País	MDD
Estados Unidos	9,786.30
Alemania	5,087.30
Canadá	1,910.60
Japón	1,774.40
Países Bajos	1,661.30
España	1,389
Reino Unido	1,369.80
Suiza	1,301.70
Polonia	966.50
Australia	712.60

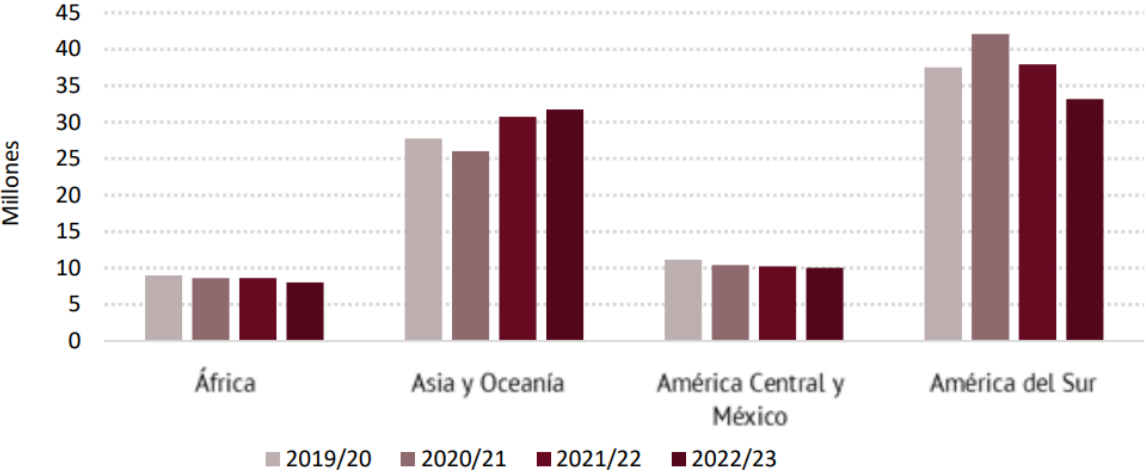
Fuente: Statista (2023)

Estados Unidos se convirtió en el principal importador de café del mundo en 2022. En concreto, las importaciones de este producto del mercado estadounidense estuvieron valoradas en aproximadamente 9.800 millones de dólares estadounidenses durante el año referido. Alemania y Canadá ocuparon la segunda y la tercera posición, respectivamente (Statista, 2023).

3.8.1.2 Exportaciones de café por región

Según datos del informe de mercado de café publicado en junio de 2023 por la Organización Internacional del Café, en mayo del mismo año, las exportaciones sudamericanas de todas las formas de café disminuyeron un 11.5 % respecto al periodo anterior, alcanzando los 3.47 millones de sacos. Siendo Brasil y Colombia los principales orígenes de la región. Las exportaciones del continente africano por su parte disminuyeron solo un 7.2%, pasando de los 1.23 millones de sacos en mayo de 2022 a los 1.14 millones de sacos en mayo de 2023.

Gráfica 3.10
Exportaciones totales por región productora (octubre-mayo)
 en millones de sacos de 60 kg



Fuente: Organización Internacional del Café (2023).

Las exportaciones de Asia y Oceanía por el contrario tuvieron un incremento del 13.1%, alcanzando los 3.94 millones de sacos en mayo de 2023. Siendo Indonesia

el principal motor de la fuerte tasa de crecimiento positivo de la región, con un aumento de sus exportaciones del 171.7 % en mayo de 2023.

Las exportaciones de México y Centroamérica aumentaron un 12.4%, pasando de los 1,91 millones de sacos en mayo de 2022 a los 2.14 millones de sacos en mayo de 2023. En esta región, Honduras fue el principal impulsor del crecimiento, con un aumento del 58% de sus exportaciones (0.83 millones de sacos), siendo la mayor tasa de crecimiento para mayo desde el aumento del 80.4 % en el año 2000.

En el caso de México, el estado de Chiapas se encuentra posicionado como el principal estado productor del país, reportando un volumen de producción de 371 mil 747 toneladas, con una aportación al total nacional del 38.4%, seguido de Veracruz con 242 mil 750 (25.0%) y Puebla 171 mil 619 (17.7%), los tres estados contribuyen al país con 81.1% (SIAP, 2022).

3.9 Estrategia competitiva de “El Cafetal S.A. de C.V.”

Como ya se mencionó anteriormente en el capítulo 1 del presente trabajo, Michael Porter (1980) propone tres estrategias genéricas para lograr el posicionamiento de cualquier producto en un mercado determinado, las cuales son internamente compatibles entre sí; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Después de un análisis del producto, los costos de producción, y del estudio de mercado realizado para la ciudad de Helsinki, Finlandia, se determina que la estrategia más adecuada para lograr posicionar el café en grano tostado originario del estado de Chiapas producido por la empresa “El cafetal S.A. de C.V” en la capital finlandesa, es la estrategia de diferenciación. La cual según Porter (1980), consiste en brindar valor a un producto, ofreciendo algo que sea percibido por los consumidores como algo único.

El valor agregado que ofrece “El cafetal S.A. de C.V.” es que el café cuenta con denominación de origen, es decir, se trata de un producto con características únicas debido a las condiciones geográficas y de cultivo en que se produce. Pero además se trata de un producto orgánico, con procesos de producción y transformación

artesanales que son amigables con el medio ambiente y la salud de los consumidores, lo cual agrega más valor al producto.

Porter (1980), menciona que una de las ventajas de emplear esta estrategia es que a la larga brinda protección contra la competencia dado que los clientes se vuelven leales a la marca, disminuyendo la sensibilidad al precio, pero, además, aumenta los márgenes de utilidad, lo que posibilita a la empresa de prescindir de la posición de costos bajos.

Capítulo 4. Estudio Económico y Financiero

Este capítulo consta de un análisis económico y financiero, a través de los cuales se pretende determinar la rentabilidad, factibilidad y viabilidad que tiene la exportación de café en grano chiapaneco a la ciudad de Helsinki, Finlandia.

4.1 Estudio económico

Lo que se busca con el estudio económico es determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, considerando costos de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán a su vez como base para el estudio financiero (Baca, 2013). Lo anterior con la finalidad de poder determinar la viabilidad de la exportación de café en grano chiapaneco a Finlandia y facilitar la toma de decisiones.

A continuación de se hará el cálculo de costos, precios e inversión total por medio de los estados financieros: balance general, estado de resultados y punto de equilibrio.

4.1.1 Inversión total inicial

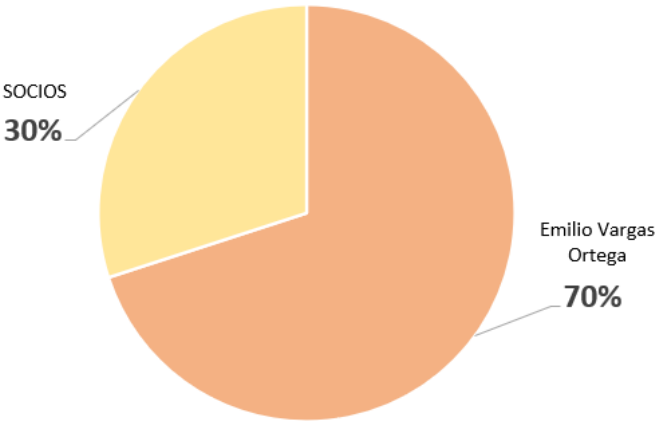
Las inversiones son erogaciones que se realizan para obtener una utilidad o beneficio (Hernández et al, 2005). Según Baca (2013), la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo tangible o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. Un activo intangible por su parte se refiere al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, etcétera.

Para efectos del presente trabajo, se considera que la inversión inicial total de la empresa “EL cafetal S.A. de C.V.” para la exportación de café en grano tostado a la ciudad de Helsinki, Finlandia, fue de \$4,000,000.000 de pesos, cantidad de la cual el 70% (\$2,800,000.00) fue aportada por el creador de la empresa, el señor Emilio Vargas Ortega, mientras que el 30% (\$1,200,000.00) restante corresponde a la aportación de socios.

Gráfica 4.1

Origen de la inversión total inicial de la empresa “El Cafetal S.A. de C.V.”
(En unidades porcentuales)



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Financiamiento

El financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio, es decir, recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes. En el caso de las compañías, suelen ser préstamos bancarios o recursos aportados por sus inversionistas (BBVA, s.f.).

Como sugiere Baca (2013), una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Entendiendo

como dinero barato a los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

En México existen diferentes opciones de financiamiento para las empresas, las cuales van desde un crédito bancario hasta financiamientos gubernamentales. Para la exportación de café en grano tostado originario del estado de Chiapas a la ciudad de Helsinki, Finlandia, la empresa “El Cafetal S.A. de C.V. financiara el proyecto por medio de la aportación de capital propio por parte del creador de la marca y la inversión de socios. Y en caso de ser necesario, se recurrirá a uno de los financiamientos al comercio exterior otorgados por el Banco Nacional de Comercio Exterior S. N. C. (Bancomext) los cuales tienen como finalidad satisfacer las necesidades de las empresas mexicanas que participan directa o indirectamente el comercio exterior a través del otorgamiento de crédito, arrendamiento financiero y factoraje.

4.1.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos para la empresa “El cafetal S.A. de C.V.” se obtendrá en función de un pronóstico de las ventas de café en grano chipaneco. El pronóstico de ventas corresponde a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado período de tiempo. Las ventas estimadas pueden ser expuestas en unidades o en valores monetarios expresando qué y cuánto se puede vender, considerando las variables internacionales, la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en el sector industrial y, valga la redundancia, en el mercado. A partir del pronóstico de ventas se construye el plan de ventas, que se inicia con el planteamiento de los objetivos, los cuales deben ser cuantificables, específicos y temporales. (Moreno, 2019)

A continuación, se mencionarán las consideraciones a tomar en cuenta para realizar el pronóstico de ventas de café en grano:

- La proyección estimará las ventas de café en grano para los siguientes 5 años, siendo 2023 el primer año.
- El crecimiento porcentual de ventas proyectado es del 20%

- El pronóstico de venta total para el primer año es de 17,920 kilos, equivalente a 35,840 unidades de 500 gr.
- Se considera un incremento de ventas por captación de nuevos clientes y aumento de la población, con estrategias aplicadas de marketing.
- El precio por cada unidad (bolsa de 500 gr) de café en grano aumentará de acuerdo con la inflación de 5.0% reportada por el Banco Central Europeo.
- El pronóstico se realizará en pesos mexicanos.

Cuadro 4.1
Pronóstico de ventas
(Anual con 20% de crecimiento)

Año	1	2	3	4	5
Incremento	-	20%	20%	20%	20%
Unidades solicitadas	35,840	43,008	51,610	61,932	74,318
Precios de exportación (pesos)	\$392.20	\$411.81	\$432.40	\$454.02	\$476.72
Ingresos (pesos)	\$14,056,448.00	\$17,711,124.48	\$22,316,016.84	\$28,118,181.22	\$35,428,908.34

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 4.1 del pronóstico de ventas para los siguientes 5 años reporta que se espera un aumento de ventas del 20% respecto a las unidades demandadas en el primer año y un incremento del 5% anual sobre sus precios de exportación de acuerdo con la inflación de Finlandia para el año 2023. El primer año se estima obtener un ingreso de \$11,394,252.80.

4.1.4 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos, también llamado presupuesto de gastos es una estimación de la salida de dinero que tendrá una empresa en un periodo de tiempo determinado. Con la cual, se pretende valorar el capital a invertir en gastos fijos y variables necesarios para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa. El objetivo principal es determinar el volumen de capital que saldrá para estos

conceptos en un periodo de un año. En el presupuesto de gastos debe figurar todo importe relativo a conceptos que supongan un coste (un desembolso) para la compañía (EVO Banco, s.f.).

Para efectos del presente trabajo, el presupuesto se realizará para los primeros cinco años de exportación de café en grano, siendo 2023 el primer año. Las consideraciones por tomar en cuenta son:

- El crecimiento porcentual de ventas proyectado es del 20%
- El pronóstico de venta para el primer año es de 17,920 kilos, equivalente a 35,840 bolsas de café (500 gr).
- El pronóstico se realizará en pesos mexicanos.

Cuadro 4.2
Presupuesto de egresos por periodo de venta en 5 años
(en pesos mexicanos)

Año	1	2	3	4	5
Incremento	20%	20%	20%	20%	20%
Costos de producción	2,564,480.00	\$3,077,376.00	\$3,692,851.20	\$4,431,421.44	\$5,317,705.73
Costos de administración	\$248,832.00	\$298,598.40	\$358,318.08	\$429,981.70	\$515,978.04
Costos de venta	\$700,837.68	\$841,005.22	\$1,009,206.26	\$1,211,047.51	\$1,453,257.02
Costos de financiación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$3,514,149.68	\$4,216,979.62	\$5,060,375.54	\$6,072,450.65	\$7,286,940.78

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Estado de flujo de efectivo

El objetivo de un estado de flujo de efectivo es presentar información relevante para la salud financiera de una entidad durante un periodo determinado y como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en las finanzas de una empresa con el fin de conocer y evaluar la liquidez de la entidad.

El estado de flujo de efectivo de “El cafetal S.A. de C.V.” consta de una inversión en el primer año de exportación, la cuál será útil para obtener ingresos por las ventas

de café y para saldar egresos en los que se incurra, dando como resultado el saldo neto de efectivo, el cual será considerado saldo inicial para el año posterior.

Cuadro 4.3
Flujo de Neto de efectivo (en pesos mexicanos)

Concepto	AÑO				
	1	2	3	4	5
Saldo inicial	-\$4,000,000.00	\$6,542,298.32	\$20,036,443.18	\$37,292,084.48	\$59,337,815.06
Ingresos netos	\$14,056,448.00	\$17,711,124.48	\$22,316,016.84	\$28,118,181.22	\$35,428,908.34
Egresos netos	-\$3,514,149.68	-\$4,216,979.62	-\$5,060,375.54	-\$6,072,450.65	-\$7,286,940.78
Saldo de efectivo	\$6,542,298.32	\$20,036,443.18	\$37,292,084.48	\$59,337,815.06	\$87,479,782.62

Fuente: Elaboración propia

El presente caso estipula una inversión inicial de \$4,000,000. En el primer año de operaciones y exportación de las 17.92 toneladas de café se pretende vender \$14,056,448.00 e incurrir en saldar costos y gastos por \$3,514,149.68 dando como resultado un saldo de efectivo final de \$6,542,298.32, el cuál supera a la inversión inicial sugiriendo que el proyecto es rentable, se proyecta que para años posteriores el saldo de efectivo sea superior en un 20% anualmente.

4.1.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa. En el caso de los proyectos de exportación es la cantidad de ingresos provenientes de la venta de los productos y/o servicios (Morales & Morales, 2009). Para Baca (2013), el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos; y se puede calcular de forma gráfica, o bien, de forma aritmética.

Los Costos fijos son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad, o del nivel de producción. Los costos variables por su parte son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan,

por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también (Rivera, s.f.). El punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. Con esta herramienta es posible obtener los márgenes de seguridad, niveles de utilidad y la pérdida a distintos niveles de producción (BANCOMEXT, s.f.)

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es:

$$\text{En unidades: } P_e = \frac{CF}{PV - CV} \qquad \text{En dinero: } P_e = \frac{CF}{\left[1 - \frac{CV}{PV}\right]}$$

Donde:

- P_e = Punto de equilibrio
- CF = Costo fijo total
- CV = Costos variable unitario
- PV = Precio de venta unitario

Considerando los costos del anexo 2 y un precio de venta unitario de \$392.20 por bolsa de café (500gr), el punto de equilibrio para “El cafetal S.A. de C.V.” es de \$496.49.

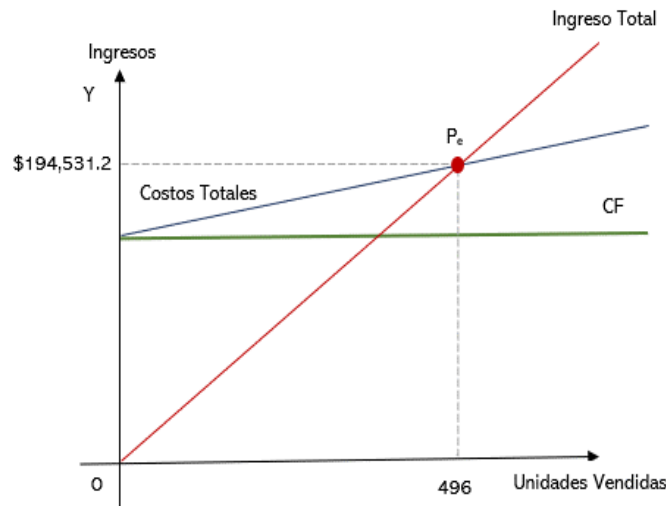
$$\text{En cantidad: } P_e = \frac{148,093.71}{392.20 - 93.92} = 496.49 \text{ unidades}$$

$$\text{En dinero: } P_e = \frac{148,093.71}{\left[1 - \frac{93.92}{392.20}\right]} = \$194,724.26$$

Es decir, “El cafetal S.A. de C.V.” debe vender 496 bolsas de café en grano tostado de 500 gr para lograr el punto de equilibrio. Obteniendo un ingreso de \$194,531.2 pesos mexicanos.

Gráfica 4.2

Punto de equilibrio (Método gráfico)



Fuente: Elaboración propia

4.1.7 Estado de resultados pro-forma

Para Baca (2013), la finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos incurridos durante el proceso de producción y los impuestos que se deban pagar.

El término pro-forma hace referencia a una proyección, es decir, este estado de resultados consiste en una proyección de los resultados económicos que se espera tendrá la empresa en unos años (normalmente a cinco años).

Cuadro 4.4

**Estado de resultados pro-forma de la empresa “El cafetal S.A. de C.V”
al 31 de diciembre de 2023**

Concepto	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	\$14,056,448.00	\$17,711,124.48	\$22,316,016.84	\$28,118,181.22	\$35,428,908.34
(-) Costos de producción	\$2,564,480.00	\$3,077,376.00	\$3,692,851.20	\$4,431,421.44	\$5,317,705.73
Utilidad marginal	\$11,491,968.00	\$14,633,748.48	\$18,623,165.64	\$23,686,759.78	\$30,111,202.61

(-) Costos de administración	\$248,832.00	\$298,598.40	\$358,318.08	\$429,981.70	\$515,978.04
(-) Costos de venta	\$700,837.68	\$841,005.22	\$1,009,206.26	\$1,211,047.51	\$1,453,257.02
(-) Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta	\$10,542,298.32	\$13,494,144.86	\$17,255,641.30	\$22,045,730.57	\$28,141,967.56
ISR (35%)	\$3,689,804.41	\$4,722,950.70	\$6,039,474.46	\$7,716,005.70	\$9,849,688.65
Utilidad neta	\$6,852,493.91	\$8,771,194.16	\$11,216,166.85	\$14,329,724.87	\$18,292,278.92

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados pro-forma realizado para los primeros 5 años de la exportación de café en grano a la ciudad de Helsinki, Finlandia, muestra que durante el primer año con la venta de 17.92 toneladas de café, “El cafetal S.A. de C.V.” obtendrá una utilidad neta de \$6,852,493.91. Y considerando un crecimiento del 20% anual en las ventas, para el año 5, la venta de 37.159 toneladas de café generaría un ingreso de \$18,292,278.92.

4.2 Estudio financiero

Baca (2013), menciona que la evaluación financiera es la parte final de la secuencia de análisis para determinar la factibilidad de un proyecto. Con este estudio se podrá determinar si existe un mercado potencial atractivo para el café en grano chiapaneco en la ciudad de Helsinki, y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio. Además, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como los costos en que se incurrirá en la etapa productiva y la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

4.2.1 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

El cambio del valor del dinero a través del tiempo hace hincapié al concepto de inflación, el cual se conoce como el aumento generalizado de precios en una economía, por tanto \$1,000 el día de hoy, no tendrán el mismo poder adquisitivo el siguiente año. Bajo este esquema, las ganancias de toda inversión pasan por este cambio a través de los años. Sin embargo, es importante estimar las ganancias de un proyecto a través del tiempo, es así, que debe recurrirse a el cálculo del VPN y la TIR para estimar la rentabilidad económica del proyecto de exportación presente. (Baca, 2013)

4.2.1.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, de éstos con empresas, de inversionistas y bancos o de una mezcla de inversionistas, empresas y bancos (Baca, 2013). La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), también llamada *costo de capital*, es la medida de rentabilidad mínima que exigen los inversores a un proyecto al que han destinado capital. Con ella determinan que tan viable es la inversión a futuro. Para estimarla se toma en cuenta la inflación, una prima de riesgo y el estado financiero de la empresa (Rodríguez, 2023)

Por lo tanto, la TMAR se define como:

$$TMAR = i + f + if$$

Donde:

- i = premio al riesgo
- f = inflación

Tomando en cuenta que la investigación presente apunta al éxito del proyecto, se estima que el premio de riesgo representa un 10%, mientras que la inflación en México durante los últimos 5 años es de 5.2% en promedio.

Entonces:

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 0.1 + 0.052 + 0.1 (0.052)$$

$$TMAR = 0.1572$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es de 15.72% para que el proyecto de exportación de café en grano sea viable y rentable.

4.2.1.2 Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto (VPN), consiste en suma los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, lo que equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (Baca, 2013).

La ecuación para obtener el VPN a un plazo de 5 años es la siguiente:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Donde:

- P = Inversión inicial
- FNE =Flujo neto de efectivo
- i = Costo de capital

Los criterios de evaluación para el VPN son:

- a) Si el $VPN \geq 0$, aceptar la inversión;
- b) Si el $VPN < 0$, rechazar la inversión.

Si el $VPN > 0$, sin importar cuánto supere a cero ese valor, esto sólo implica una ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del periodo considerado. Si el $VPN = 0$, sólo se estará ganando la tasa de descuento aplicada, o sea la TMAR (Baca, 2013).

Cuadro 4.5
Valor Presente Neto (en pesos mexicanos)

Año	Factor de descuento	FNE	VPN	VPN acumulado
0	1.0000	-\$4,000,000.00	-\$4,000,000.00	-\$ 4,000,000.00
1	1.1572	\$6,542,298.32	\$5,653,558.86	\$ 1,653,558.86
2	1.3391	\$20,036,443.18	\$14,962,486.76	\$ 16,616,045.63
3	1.5496	\$37,292,084.48	\$24,065,305.79	\$ 40,681,351.42
4	1.7932	\$59,337,815.06	\$33,090,082.56	\$ 73,771,433.98

5	2.0751	\$87,479,782.62	\$42,156,599.35	\$ 115,928,033.32
---	--------	-----------------	-----------------	--------------------------

Elaboración propia

$i = 15.72\%$

El VPN obtenido es de \$115,928,033.032, y al ser mayor a 0, es posible concluir que el proyecto de exportación de café en grano tostado es rentable y debe aceptarse. Considerando que con una inversión inicial de \$4,000,000.00 en 5 años el proyecto podría generar un beneficio de \$115,928,033.32.

4.2.1.3 Tasa interna de rendimiento (TIR).

La Tasa Interna de Rendimiento es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad y se determina por medio de tanteos (prueba y error), hasta que la i iguale la suma de los flujos descontados a la inversión inicial P ; es decir, se hace variar la i de la ecuación de VPN hasta que satisfaga la igualdad de ésta. Tal denominación permitirá conocer el rendimiento real de esa inversión (Baca, 2013).

Cuadro 4.6

Tasa Interna de Rendimiento (en pesos mexicanos)

Año	Factor de descuento	FNE	VPN	VPN acumulado
0	1.0000	-\$4,000,000.00	-\$4,000,000.00	-\$ 4,000,000.00
1	3.8884	\$6,542,298.32	\$1,682,516.55	-\$ 2,317,483.45
2	15.1197	\$20,036,443.18	\$1,325,191.47	-\$ 992,291.98
3	58.7913	\$37,292,084.48	\$634,313.08	-\$ 357,978.90
4	228.6041	\$59,337,815.06	\$259,565.85	-\$ 98,413.05
5	888.9043	\$87,479,782.62	\$98,413.05	\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia

$i = 288.8400574016\%$

Los criterios de evaluación para saber si es conveniente invertir en el proyecto son:

- Si la $TIR \geq TMAR$, el proyecto se acepta.
- Si la $TIR < TMAR$, el proyecto se rechaza.

Para el caso de la empresa “El cafetal S.A. de C.V.”, si se realiza una inversión de \$4,000,000 en el periodo 0 con un beneficio de \$115,928,033.32 para el quinto año, se puede estimar que la Tasa Interna de Retorno (TAR) que igualará la suma de los flujos descontados a la inversión inicial será del 288.8% anual. Y al ser mayor que la TMAR, lo recomendable es aceptar la inversión, pues resulta ser económicamente rentable al obtener un rendimiento mayor al mínimo aceptado.

II. CONCLUSIONES

Durante la década de los 80's y 90's, México ocupaba el cuarto lugar a nivel mundial en la producción y exportación de café, sin embargo, al día de hoy, su participación en la producción mundial es mínima y, por lo tanto, no figura entre los principales países exportadores de este producto. Pese a esto, el café mexicano sigue destacando no solo por su excelente calidad, sino también por sus cualidades únicas de sabor, aroma y procesos de producción, transformación e industrialización, los cuales en la mayoría de los casos siguen siendo procesos artesanales. La denominación de origen otorgada al Café chiapaneco brinda a productores mexicanos la oportunidad de penetrar en mercados extranjeros, siendo la Unión Europea uno de ellos, más específicamente, la ciudad de Helsinki, Finlandia, que se caracteriza por ser una ciudad con alto consumo de este producto.

Con la información recabada en el marco teórico, se determinaron las bases teóricas para la elaboración del proyecto de exportación de café en grano a la ciudad de Helsinki, Finlandia, y se analizaron los acuerdos comerciales vigentes entre México y la Unión Europea, los cuales son de suma importancia para poder realizar la exportación de café a Finlandia. De igual modo, las aportaciones hechas por Michael Porter fueron pieza clave para definir la estrategia competitiva que permitirá a "El cafetal S.A. de C.V." penetrar en el mercado meta seleccionado, y los elementos a tomar en cuenta para lograr el posicionamiento del producto.

Por medio del análisis del producto y la empresa, fue posible determinar el proceso logístico más adecuado para la exportación del café en grano tostado al país nórdico, considerando desde el empaque y embalaje, hasta el medio de transporte más idóneo para su distribución, siempre buscando dar cumplimiento a las RRNA. Conocer el origen y los procesos de producción y transformación del café, facilitó el cálculo de las estimaciones de costos de producción, administración y de venta, los cuales jugaron un rol importante para la determinación de la cantidad de café en grano a exportar, el número de envíos y la determinación del precio de exportación. De igual modo, mediante este análisis, se determinó que, para la exportación de café chiapaneco, el uso de un INCOTERM FOB (libre a bordo), es lo más

conveniente tanto para el exportador como para el importador, pues beneficia a ambas partes. La empresa “El cafetal S.A. de C.V.” como exportador, se encargará de cubrir los costos y riesgos hasta que la mercancía se encuentre arriba del buque, momento en el que se hace la transferencia del riesgo y los costos al importador.

El conocimiento de las normas de calidad, las restricciones arancelarias y no arancelarias aplicables al café en grano, favorece y facilita el proceso de exportación, ya que de esta forma se evitan percances al ejecutar el proyecto, además, de que el cumplimiento de las normas de calidad incrementa sus probabilidades de éxito en el posicionamiento en el mercado meta.

El estudio de mercado realizado sobre de la ciudad de Helsinki, Finlandia muestra que el café chiapaneco podría tener un grado alto de aceptación entre los finlandeses, pese a que existe una gran competencia en el sector. La aceptación de cualquier producto en mercados extranjeros dependerá de factores económicos, políticos y sociales, pero también de aspectos culturales, como las costumbres y tradiciones, y los hábitos de consumo. Por suerte, en el caso del café chiapaneco, los factores antes mencionados son favorables, pues a pesar de que la economía mundial viene recuperándose de una caída derivada de la crisis del COVID-19, el mercado del café en Finlandia no se vio afectado, al contrario, el aislamiento provocó un aumento en el consumo de este producto, abriendo una brecha de oportunidad para México para competir en el mercado finés de café.

El estudio económico y financiero resultó imprescindible para determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del proyecto, pues mediante estos se pudo estimar la utilidad esperada por “El Cafetal S.A. de C.V.” para los primeros 5 años de la exportación de café en grano chiapaneco a la ciudad de Helsinki, Finlandia. De acuerdo con los cálculos realizados, se determinó que en el primer año se exportaran 17.92 toneladas de café en grano tostado, lo que es igual a 35,840 bolsas de café de 500 gr, dando como resultado un ingreso de \$14,056,448.00 y una utilidad neta de \$6,852,493.91.

Las proyecciones hechas para los siguientes años se estimaron considerando un incremento de las ventas del 20% anual bajo la premisa de que la demanda de café en Helsinki seguirá aumentando, lo cual generará ingresos de hasta \$35,428,908.34 y una utilidad neta de \$18,292,278.92 para el quinto año. De igual forma, los resultados de la estimación del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TAR), fueron positivos, es decir, según los criterios de evaluación de cada uno, en ambos casos lo correcto es aceptar el proyecto y realizar la inversión. El VPN igual a \$115,928,033.32 indica que la inversión hecha producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Por su parte, la TIR del 288.84% al ser mayor a la TMAR, apunta a que invertir en el proyecto de exportación de café es rentable para los inversionistas.

Tras el análisis de la información recabada a lo largo del presente trabajo es posible concluir que la exportación de café en grano tostado originario del Estado de Chiapas a la ciudad de Helsinki, Finlandia es viable, factible y rentable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del proyecto que dice que al ser Helsinki una de las ciudades que más consume café a nivel mundial, es un mercado potencial para el café chiapaneco y es viable su exportación a dicha ciudad.

III. REFERENCIAS

- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2017, 29 de diciembre). *Café de Chiapas*. <https://www.gob.mx/aserca/articulos/cafe-de-chiapas?idiom=es>
- Agencia Nacional de Aduanas de México. (2022). *Tratados y Acuerdos con México*. <https://anam.gob.mx/tratados-y-acuerdos-con-mexico/>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill Education.
- Banco de México. (2023, 29 de junio). *Mercado cambiario*. Org.mx. <https://www.banxico.org.mx/tipcamb/tipCamIHAction.do?idioma=sp&fechaInicial=dd/mm/aaaa&fechaFinal=dd/mm/aaaa&salida=HTML>
- Banco Mundial. (2023). *Balanza comercial de bienes y servicios de Finlandia (US\$ a precios actuales)*. Datos de libre acceso del Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.CD?locations=FI&start=2010>
- Banco Mundial. (2023). *Balanza comercial de bienes y servicios de Finlandia (% del PIB)*. Datos de libre acceso del Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.ZS?end=2022&locations=FI&start=2010>
- Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, S.N.C. (2022, 01 de noviembre). *Proyectos México*. <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/economia-solida/potencia-comercial/>
- Banco Santander. (s.f.). *¿Qué es la balanza comercial?*. Glosario de términos financieros. Consultado el 20 de mayo de 2022. <https://www.bancosantander.es/glosario/balanza-comercial>
- BANCOMEXT. (2014). *Plan de exportación*. Glosario. Consultado el 20 de febrero de 2023. <https://www.bancomext.com/glosario/plan-de-exportacion>

- BANCOMEXT. (2014, 01 de agosto). *Precio de exportación*. Glosario. <https://www.bancomext.com/glosario/precio-de-exportacion>
- BANCOMEXT. (2015). *Guía básica del exportador*. [Archivo PDF]. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- BANCOMEXT. (2019). *Guía financiera para proyectos de exportación. Evaluación y análisis financiero en un plan de negocios*. [Archivo PDF]. <https://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2019/11/Guia-FinancieraPE-b.pdf>
- BANCOMEXT. (s.f.). *Balanza Comercial*. Glosario. Consultado el 20 de mayo de 2023. <https://www.bancomext.com/glosario/balanza-comercial>
- Banxico. (s.f.). *Tipo de cambio*. Banxico Educa. Consultado el 28 de junio de 2023. http://educa.banxico.org.mx/banco_mexico_banca_central/sist-finc-tipo-cambio.html
- BBVA. (s.f.). *Financiamiento*. Diccionario financiero. Consultado el 20 de agosto de 2023. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html>
- BMV. (2018, 05 de noviembre). *Hablemos del Origen: ¿Cómo surge el comercio mundial?*. Hablemos de bolsa. <https://blog.bmv.com.mx/2018/11/hablemos-del-origen-como-surge-el-comercio-mundial/>
- Café de México. (s.f.). *Nuestra historia*. Cafedemexico. Consultado el 30 de agosto de 2023. <http://www.cafedemexico.mx/nuestra-historia.html>
- Calderón, A. (2022, 02 de junio). *¿Qué es el comercio internacional? Definición, historia y preguntas frecuentes*. Internacionalmente. <https://www.internacionalmente.com/comercio-internacional/>
- Calduch, R. (2018, 01 de marzo). *Curso de comercio internacional*. [Archivo PDF]. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Apuntos%20Comercio%20Internacional.pdf>

Centro de Comercio Internacional. (2022, junio). *La Guía del Café*. [Archivo PDF].
https://intracen.org/sites/default/files/media/file/media_file/2022/06/29/itc_coffee_4th_report_20211029_es_web.pdf

Centro Estudios Internacionales Gilberto Bosques. (2020, 21 de abril). *Ficha técnica: República de Finlandia*. Gob.mx. [Archivo PDF].
https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/F_Finlandia.pdf

Centro Europeo de Postgrado y Empresa. (s.f.). *Los efectos de la globalización en el comercio internacional*. Comercio Internacional.
<https://www.ceupe.mx/blog/los-efectos-de-la-globalizacion-en-el-comercio-internacional.html>

CEPAL. (s.f.). *Comercio Internacional*. Consultado el 25 de febrero de 2023.
<https://www.cepal.org/es/subtemas/comercio-internacional#>

Coopcafer. (2021, 03 de septiembre). *Trilla de Café*.
<https://www.coopcafer.com/trilla-de-cafe/>

Cortés, J. I. M. (2019, 10 de octubre). *Marco jurídico del comercio exterior de México*. DGAPA.
http://ciid.politicas.unam.mx/www/libros/marcojuridico_t1.pdf

Cuadros, S. (s.f.). *Finlandia, el país de los amantes del café*. Fórum del café. Consultado el 5 de agosto de 2023.
<https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/finlandia.pdf>

De la mora, L. M. (2021). *La evaluación de los tratados comerciales de México*. *Revista Comercio Exterior – Bancomext*.
<https://revistacomercioexterior.com/la-evaluacion-de-los-tratados-comerciales-de-mexico>

DOF. (2011, 12 de agosto). *ACUERDO por el que se establece la clasificación y codificación de mercancías cuya exportación está sujeta a la presentación de*

un Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., y el procedimiento para la emisión del Certificado de Origen. DOF.

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5204621&fecha=12/08/2011

DOF. (2011, 12 de agosto). *ACUERDO por el que se establece la clasificación y codificación de mercancías cuya exportación está sujeta a la presentación de un Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., y el procedimiento para la emisión del Certificado de Origen. Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Economía.- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.* Gob.mx.
http://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/Exportaci%C3%B3n-definitiva_Vigente_Normatividad_Regulaciones-y-Restricciones-No-Arancelarias_Certificadorigen-Amecaf%C3%A9-PDF-caf%C3%A9-certificado-origen_20160817-20110812.pdf

DOF. (2023, 29 de junio). *Dólar.* Gob.mx.
https://dof.gob.mx/indicadores_detalle.php?cod_tipo_indicador=158&dfecha=29%2F06%2F2023&hfecha=29%2F06%2F2023

DOF. (1993, 27 de julio). *Ley de comercio exterior.*
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>

DOF. (2020, 30 de junio). *Reglas Generales de Comercio Exterior para 2020.*
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5595824&fecha=30/06/2020

Embajada de México en Filipinas. (s.f.). *Relaciones Comerciales.* Consultado el 28 de febrero de 2023.
<https://embamex.sre.gob.mx/filipinas/index.php/servicios-consulares/servicios-a-mexicanos?id=85:relaciones-comerciales>

Embajada de México en Finlandia. (s.f.). *Business Finland- Identificación de socios comerciales finlandeses.* Business Finland. Consultado el 20 de junio de

2023. <https://embamex.sre.gob.mx/finlandia/index.php/plataforma-mexico-finlandia/menu-economy/144-recursos-business-finland>

Equipo de prensa e información de la Delegación de la UE en México. (2021, 30 de julio). *La Unión Europea y México*. Delegación de la Unión Europea en México. https://www.eeas.europa.eu/mexico/la-union-europea-y-mexico_es?s=248

Euro-area-statistics. (2023, 20 de junio). *Estadísticas de la zona del euro*. Euro-area-statistics. <https://www.euro-area-statistics.org/inflation-rates?cr=eur&lq=es>

European Central Bank. (2022). *¿Qué es la inflación?* https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.es.html

European Parliament. (2018, 01 de enero). *Date of minimum durability, “use by” date and date of freezing*. Lexparency. https://lexparency.org/eu/32011R1169/ANX_X/

European Parliament. (2022, 28 de enero). *ANNEX VI food information to consumers regulation - NAME OF THE FOOD AND SPECIFIC ACCOMPANYING PARTICULARS*. Lexparency. https://lexparency.org/eu/32011R1169/ANX_VI/

European Parliament. (2023, 28 de enero). *ANNEX II food information to consumers regulation - SUBSTANCES OR PRODUCTS CAUSING ALLERGIES OR INTOLERANCES*. Lexparency. https://lexparency.org/eu/32011R1169/ANX_II/

EVO Banco. (s.f.). *¿Qué es el presupuesto de gastos?* EVO Banca Inteligente. <https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/finanzas/que-es-el-presupuesto-de-gastos/>

Expansión. (2022). *Finlandia – Balanza comercial*. Datos Macro. Consultado el 12 de junio de 2023.

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/finlandia>

Ferro, S. (2017, agosto). *Costos para la Administración: Aplicaciones en negocios agroalimentarios*.

<https://www.unlpam.edu.ar/images/extension/edunlpam/QuedateEnCasa/costos-para-la-administraci%C3%B3n.pdf>

Figuroa Hernandez, E., Perez Soto, F., & Godínez Montoya, L. (2015). *La producción y el consumo del café*. ECORFAN.

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64936>

FMI. (2000, abril). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?*.

<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Fondo Monetario Internacional. (2006, 23 de enero). *Diez preguntas básicas sobre globalización*. [Archivo PDF].

<https://www.imf.org/external/np/exr/center/students/hs/think/esl/lesson1.pdf>

Fórum del café. (s/f). *Tendencias de consumo del café*. Consultado el 3 de septiembre de 2023.

https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/tendencias_6.pdf

Guerrero, R. T. (s.f.). *PROTLCUEM - TLCUEM*. protlocuem.com.mx. Consultado el 31 de agosto de 2023, de

http://www.protlcuem.gob.mx/swb/es/Protlcuem/p_TLCUEM

Harri, M. (2020, febrero 21). *Finland is still a class society*. tuni.

<https://www.tuni.fi/alustalehti/2020/02/21/finland-is-still-a-class-society/>

Hernández, A. H., Villalobos, A. H., & Suárez, A. H. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Thomson Learning.

Hernández, J., Paz, L., Nieto, D., Pastrana, D. R., Acero, M., Captura, P., De Información Sofía, R., Gutiérrez Álvarez, C., Castillo, D., & González

Martínez, R. E. (2005). *Guía para Exportar Productos Mexicanos a la Unión Europea*.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54246/GuiaParaExportarProductosMexicanosALaUnionEuropea.pdf>

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Red Tercer Milenio

ICO. (2023, junio). *Los Robusta alcanzan el nivel más alto de los últimos 28 años en un contexto de reducción de los diferenciales Árábica-Robusta*. ICO.

<https://www.icocoffee.org/documents/cy2022-23/cmr-0623-c.pdf>

IICA, S. S. (el S., Consejo Salvadoreño del Café, S. S. (el S., Unión Europea, M. (español), & Catholic Relief Services, San Salvador (El Salvador). (2020). *Guía práctica de caficultura*.

<https://repositorio.iica.int/handle/11324/13191>

IMCO. (2022, 15 de febrero). *El Comercio internacional recobró dinamismo durante 2021*. Comercio.

<https://imco.org.mx/el-comercio-internacional-recobro-dinamismo-durante-2021/>

International Coffee Organization. (s.f.). *Historia del café*. ICO. Consultado el 23 de junio de 2023, de https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp

International Coffee Organization. (2023, abril). *Coffee Report and Outlook.com (CRO)*. [Archivo PDF].

https://icocoffee.org/documents/cy2022-23/Coffee_Report_and_Outlook_April_2023_-_ICO.pdf

International Coffee Organization. (s.f.). *Aspectos botánicos*. ICO. Consultado el 22 de junio de 2023, de https://www.ico.org/es/botanical_c.asp

Köhler, A. (1887). *Köhler's Medizinal-Pflanzen*

https://es.wikipedia.org/wiki/Coffea#/media/Archivo:Diagram_of_Coffea_arabica.jpg

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Liikkanen, M. (s.f.). *Culture Consumption in Finland*. Diva portal. Consultado el 01 de agosto de 2023, de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534544/FULLTEXT01.pdf>

Lobejón, L.F. (2001). *El comercio internacional*. Ediciones AKAL.

Manual de café robusta. (s/f). Anacafe.org. Consultado el 2 de septiembre de 2023. <https://www.anacafe.org/manuales/cafe-robusta/>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (2023). *República de Finlandia*. [Archivo PDF]. https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/finlandia_ficha%20pais.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023, febrero). *Café*. Gob.pe. [Archivo PDF]. https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/1406/1/Observatorio%20Commodities%20Caf%C3%A9_%20jul-set%202022.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*. Consultado el 25 de febrero de 2023. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474.

Mondragón, V. (2020, 27 de febrero). *¿Qué es el precio de exportación y cómo se determina?*. Diario del Exportador. <https://www.diariodelexportador.com/2020/03/que-es-el-precio-de-exportacion-y-como.html>

Moquillaza, R. (2021, 27 de julio). *¿Cómo elaborar un plan de exportación de manera eficaz?*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-exportacion-de-manera-eficaz>

- Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión: evaluación y formulación*. McGraw Hill Education.
- Moreno, T.F. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios: modelos y aplicaciones*. RiL Editores.
https://repositorio.uautonoma.cl/bitstream/handle/20.500.12728/3192/Pronostico_de_ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nacional, F., & El Desarrollo, P. (s.f.). *Oportunidades y Desafíos para Pequeños Productores de Café en un marco global de cambio*. Core.ac.uk. Consultado el 31 de agosto de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/35286368.pdf>
- OAS. (2000, 29 de septiembre). *Definición del concepto de productos originarios y procedimientos de cooperación administrativa*. SICE.
http://www.sice.oas.org/trade/mex_eu/spanish/Decisions_Council/Dec2_Annexos_s/Annex_3_s.pdf
- OCDE. (s.f.). *Tu Índice para una Vida Mejor - Finlandia*. Oecd better life index. Consultado el 01 de agosto de 2023, de <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries.f.inland-es/>
- OCDE. (s/f). *Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto (PIB) real*. Estadísticas OCDE. Consultado el 3 de septiembre de 2023.
<https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pibreal-espanol.htm>
- OEA. (1995, 2 de mayo). *SICE - Acuerdo de Asociación Económica México - Comunidad Europea*. SICE.
http://www.sice.oas.org/Trade/mex_eu/spanish/global_s.asp
- OEA. (2000, 23 de marzo). *SICE - Decisión No . 2/2000 - Comunidad Europea - México*. SICE.
http://www.sice.oas.org/trade/mex_eu/spanish/decisions_council/2_2000_s.asp

OEA. (2002, 24 de diciembre). *SICE - Decisión No . 5/2002 del Consejo conjunto UE-México.* SICE.

http://www.sice.oas.org/trade/mex_eu/spanish/Decisions_Council/5_2002_s.asp

Oficina de Información Diplomática. (2023, febrero). *Ficha país: Republica de Finlandia.* [Archivo PDF].

https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/finlandia_ficha%20pais.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Helsinki. (2020, junio). *Guía de país: Finlandia.* [Archivo PDF].

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-externo/finlandia/DOC2020854405.pdf>

Oficina Económica y Comercial de España en Helsinki. (2022, agosto). *Finlandia: Informe económico y comercial.* [Archivo PDF].

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/049/documentos/2022/09/documentos-anexos/DOC2022914116.pdf>

Organización de los Estados Americanos. (2003, octubre). *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos: Preguntas frecuentes.* [Archivo PDF].

http://www.sice.oas.org/tpd/usa_cafta/Studies/PreguntasFCRI.pdf

Organización de los Estados Americanos. (2020). *México – Unión Europea. Sistema de Información sobre Comercio Exterior.*

http://www.sice.oas.org/tpd/mex_eu/mex_eu_s.asp

Organización de los Estados Americanos. (2022). *Acuerdos Comerciales. Información por país: México.* Sistema de Información sobre Comercio Exterior. http://www.sice.oas.org/ctyindex/MEX/MEXAgreements_s.asp

Organización de los Estados Americanos. (s.f.). *Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional. Seminario Interamericano de*

infraestructura de transporte como factor de integración: Informe final.
<https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>

Organización Internacional del Café. (2023). *Informe del mercado de café (2022/23).*
Informe mercado. <http://www.ico.org/es/Market-Report-22-23-c.asp>

Organización Internacional del Comercio. (s.f.). *¿Qué es la OMC?*. La OMC.
Consultado el 07 de marzo de 2023.
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

Organización Internacional del Comercio. (s.f.). *La Organización Internacional del Comercio.*
[Archivo PDF].
https://www.wto.org/spanish/res_s/download_s/inbr_s.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Los acuerdos.* [Archivo PDF].
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/utw_chap2_s.pdf

Orozco, N. M. (2014, mayo 11). *Tips para tener un proceso de logística exitoso.*
Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tips-para-tener-un-proceso-de-logistica-exitoso/>

Osorio, C. (1995). *Diccionario de comercio internacional.* Grupo Editorial Iberoamérica.

Pensado, N. & Eriksson, R. (2016, 04 de octubre). *México y Finlandia: 80 años de fructífera relación con dinamismo.* El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mexico-y-Finlandia-80-anos-de-fructifera-relacion-con-dinamismo-20161003-0053.html>

Pérez, F., & Eduardo, D. (2008). *Oportunidades y desafíos para pequeños productores de café en un marco global de cambio.*
https://core.ac.uk/display/35286368?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.* Free Press.

- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage of nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Presidencia de la República EPN. (2015, 24 de mayo). *Relación económica México - Finlandia*. <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/relacion-economica-mexico-finlandia>
- ProMéxico. (2010). Plan de Negocios Internacionales de Exportación. *ProMéxico*. <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r133134.PDF>
- ProMéxico. (2010, marzo). *Como determinar el precio de exportación*. [Archivo PDF]. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- Quintero. A. (2018). *Globalización Económica*. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje - CUAED. http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1425/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- Quintero. A. (2018). *La Apertura Económica en México y el TLCAN*. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje - CUAED. http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1367/mod_resource/content/5/contenido/index.html
- Ramos, T. R. (2022). Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (PYMES). *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (37), 11. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.462>
- Rautio, S. (2022, 11 de octubre). *#HablamosDeEuropa: La UE ha fortalecido la seguridad y el bienestar de Finlandia*. Política Exterior. <https://www.politicaexterior.com/hablamosdeeuropa-la-union-europea-ha-fortalecido-la-seguridad-y-el-bienestar-de-finlandia/>

Resultados. (s.f.). Europa.eu. Consultado el 31 de agosto de 2023, de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=090121&origin=MX&destination=FI>

Rivera, E. (1994). *Plan de Estudios 1994: Contenidos básicos de la línea de estudio Instrumentales*. [Archivo PDF]. http://economia.unam.mx/ea20212/INSTRUMENTALES/RIVERA_SANCHEZ_ELIZABETH_CONTA_GRAL%20Y%20COSTOS.pdf

Rizo Castellón, K., Pérez Morales, E. N., Hernández Reyes, M., Lanuza Gámez, F. I., & Montoya Orozco, M. L. (2021). Influencia del proceso logístico en las exportaciones de café de la empresa PROEXPORTS S.A. *Revista Multi-Ensayos*, 7–14. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v7i2.12152>

Roa, M. (2020, 01 de octubre). *Los países más y menos adictos al café*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>

Rodríguez, N. (s.f.). *Qué es la TREMA y cómo se calcula (con ejemplo)*. Inbound Marketing. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema>

Romero G. , A. F., (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 190-207. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541211012>

SADER. (2018, 02 de marzo). *México, onceavo productor mundial de café*. gob.mx. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es>

SADER. (2022, 13 de octubre). *Cultivo de café en México*. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cultivo-de-cafe-en-mexico>

SADER. (2023, febrero 15). *Rompe México barrera de los 50 mil millones de dólares en exportaciones agroalimentarias*.
<https://www.gob.mx/agricultura/prensa/rompe-mexico-barrera-de-los-50-mil-millones-de-dolares-en-exportaciones-agroalimentarias>

SAGARPA. (2017). *Planeación agrícola nacional 2017-2030*. Gob.mx.
http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/256426/B_sico-Caf_.pdf

SAGARPA. (2022, 13 de junio). *Escenario mensual de productos agroalimentarios*. Gob.mx.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/732617/Caf_Mayo.pdf

Saharrea, F. A. (1999, 30 de septiembre). *Introducción al estudio de la cafecultura*. Revista vinculando. <https://vinculando.org/mercado/cafe/introduccion.html>

Sánchez, I. (2023). *Estimaciones del comercio internacional para 2023*.
<https://revistaasesores.com.mx/estimaciones-del-comercio-internacional-para-2023/>

Secretaría de Economía. (2018, 21 de abril). *Concluyen las negociaciones para un nuevo Acuerdo Integral entre México y la Unión Europea*.
<https://www.gob.mx/se/articulos/concluyen-las-negociaciones-para-un-nuevo-acuerdo-integral-entre-mexico-y-la-union-europea-154932?state=published>

Secretaría de Economía. (2020, junio). *Ruta para exportar. Guía de pasos básicos para MiPyMES mexicanas que buscan exportar*. [Archivo PDF].
https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/ruta_para_la_exportacion-6.pdf

Secretaría de Economía. (2023). *Finlandia*. Data México. Consultado el 20 de abril de 2023.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/finlandia>

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2012, julio). *Manual de Organización de la Embajada de México en Finlandia*. [Archivo PDF]. https://sre.gob.mx/images/stories/docnormateca/manexte/embajadas/moem_finlandia12.pdf

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2016, 27 de septiembre). *México y Finlandia, 80 años de amistad*. <https://www.gob.mx/sre/articulos/mexico-y-finlandia-80-anos-de-amistad>

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2021). *Cifras destacadas de la relación comercial México – UE (27)*. [Archivo PDF]. https://embamex.sre.gob.mx/belgica/images/Economicos/C_DEST_RELCO_M_MXUE.pdf

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2022, 03 de octubre). *Comunicado No. 365: XII Reunión del Mecanismo de Consultas Políticas México-Finlandia*. <https://www.gob.mx/sre/prensa/xii-reunion-del-mecanismo-de-consultas-politicas-mexico-finlandia?idiom=es-MX>

SENASICA. (2021, 22 de octubre). *Coinciden México y Unión Europea en beneficios del nuevo Tratado de Libre Comercio*. <https://www.gob.mx/senasica/prensa/coinciden-mexico-y-union-europea-en-beneficios-del-nuevo-tratado-de-libre-comercio-286216>

Serrano et al. (2015, mayo). *Evaluación de los efectos del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México en el comercio bilateral y la inversión*. [Archivo PDF]. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/05/DT15-13_TLCUEM.pdf

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2022, 13 de junio). *Escenario mensual de productos agroalimentarios: Café cereza*. [Archivo PDF]. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/732617/Caf_Mayo.pdf

Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior. (s.f.). *Aprende a Exportar*. Consultado el 07 de marzo de 2023. <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comercio.aprende.exportar.html>

Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior. (s.f.). *Datos sobre Comercio Exterior*. Consultado el 07 de marzo de 2023. <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comerciointernacional.html>

Solística. (2021, 10 de diciembre). *El plan de exportación y su importancia para la logística*. <https://blog.solistica.com/el-plan-de-exportacion-y-su-importancia-para-la-logistica>

Statista. (2023, 01 de agosto). *Exportaciones de café: países líderes a nivel mundial en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1287900/principales-paises-exportadores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Statista. (2023, 17 de febrero). *Principales productores de café del mundo en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/600243/ranking-de-los-principales-productores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Statista. (2023, 25 de agosto). *Valor de las exportaciones agroalimentarias de México de 2010 a 2022*. Agricultura y ganadería. <https://es.statista.com/estadisticas/1167180/valor-exportaciones-agroalimentarias-mexico/>

Statista. (s.f.). *Importaciones de café: países líderes a nivel mundial en 2022*. Statista. Consultado el 21 de julio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1287719/principales-paises-importadores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Statistics Finland. (2023). *Population and Society*. Finland in Figures. https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_en.html

TIBA. (2020, enero 2). Incoterms 2020. <https://www.tibagroup.com/incoterms-2020/?lang=es>

Tostadero. (2022). *Historia del café*. El tostadero, café de alta gama. https://www.eltostadero.com/files/upload/historia_del_cafe.pdf

Tratado de Libre Comercio Tratado de Libre Comercio México México--Unión Europea Unión Europea, Europea y México, 01 de febrero del 2000, <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0062000.pdf>

Unión Europea. (2023). *Finlandia*. Perfiles de los países. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/finland_es

Uruguay XXI. (2017). *Informe país Finlandia*. [Archivo PDF]. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/Informe%20Pa%C3%AAs%20Finlandia%20-%202017-5.pdf>

Velásquez, R. (2020, marzo). *Guía de variedad de café*. Anacafe. [Archivo PDF]. <https://www.anacafe.org/uploads.f.ile/8ee92f426ab648318001477e70d0bbe1/Gu%C3%ADa-de-variedades-Anacaf%C3%A9-2020.pdf>

Witker J. A. (2011). *Derecho del Comercio Exterior*. Universidad Nacional Autónoma de México.

World Bank. (2023, 20 de junio). *PIB (US\$ a precios actuales) - Finland*. World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=FI>

World Bank. (2023, 20 de junio). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Finland*. World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2021&locations=FI&start=2010>

WTO. (2004). *Informe sobre el comercio mundial 2004*. WTO. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr04_2a_s.pdf

WTO. (s.f.). *Información técnica sobre las normas de origen*. WTO. Consultado el 31 de agosto de 2023, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

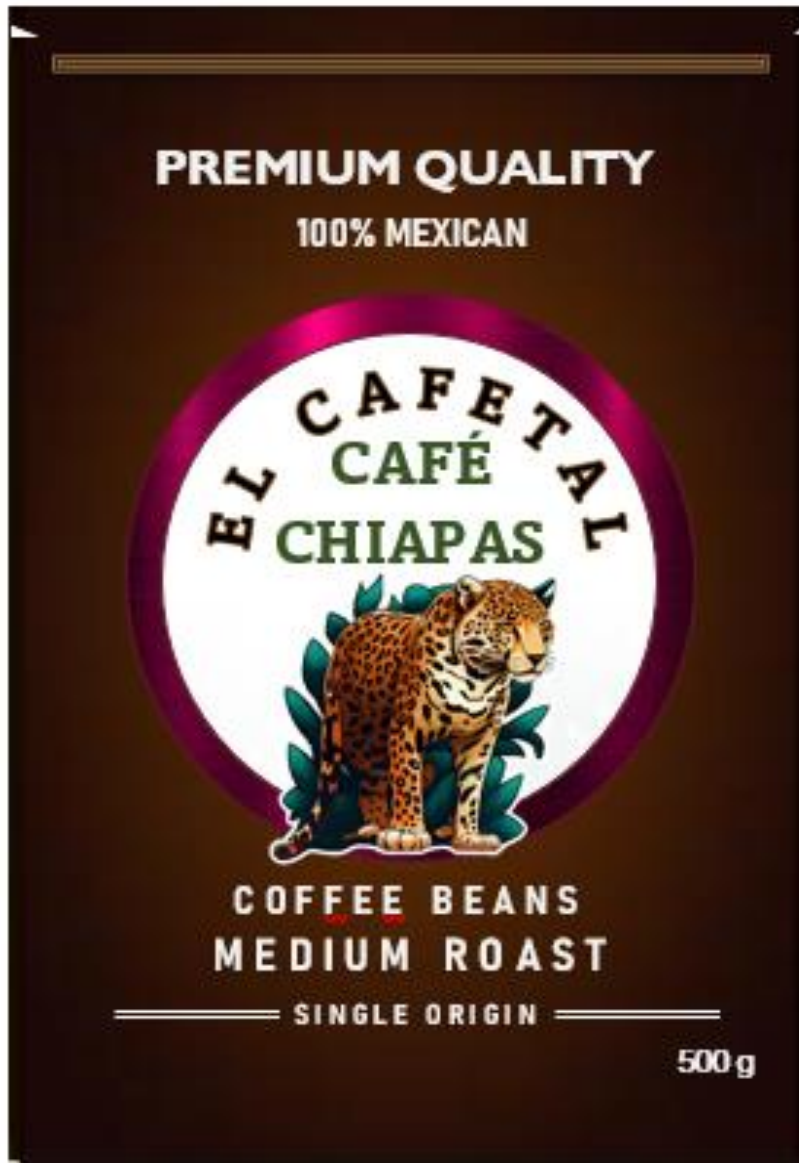
Zárate, V. E. (2009, 08 de mayo). *Convergencia en el crecimiento de los estados de México a partir del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio institucional UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/zarate_m_ve/

ANEXOS

Anexo 1

Diseño de empaque (500gr) para el café en grano tostado producido por “El cafetal S.A de C.V”.

Frente de del empaque:



Fuente: Elaboración propia

Reverso del empaque:



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Cotización de flete internacional

La cotización fue hecha con la empresa Hapag-Lloyd para 17.92 toneladas de café en grano tostado distribuidas en dos contenedores, uno de 20" y otro de 40". Saliedo del puerto de Veracruz, México con destino al puerto de Helsinki, Finlandia.

Quotation Document

HAPAG-LLOYD MEXICO S.A. DE C.V.
FELIX CUEVAS 366, OFICINA 501 TLACOQUEMECATL
03200 CIUDAD DE MEXICO
MEXICO



August 22nd 2023

Dear Ximena Lagunas,

Thank you for your recent enquiry. Hapag-Lloyd is pleased to make you the following offer, for which please find our rates and further details below.

Offer expires on: **August 28th 2023**

Our quotation is valid until the above mentioned offer expiry date. We reserve the right to review and re-quote, if we do not receive any booking, prior to above mentioned offer expiry date.

Freight Charges

Freight Charges	Curr.	20'STD	40'STD	40'HC
Ocean Freight	USD	1111	2012	2012

The Lumpsum includes the following assessorial charges:
Container Premium, Carrier Security Fee, Caf Seafreight

Surcharges

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Freight Surcharges	Curr.	20'STD	40'STD	40'HC
Marine Fuel Recovery	USD	196	392	392

Export Surcharges	Curr.	20'STD	40'STD	40'HC
Equipment Transfer Charge Orig	USD	10	10	10

Import Surcharges	Curr.	20'STD	40'STD	40'HC
Terminal Handling Charge Dest.	EUR	155	155	155
Equipment Inspection Fee	EUR	20	20	20

Notes

Subject to Security Manifest Document Fee: USD 35 per Bill of Lading
Subject to Document Charge: USD 65 per Bill of Lading
Subject to Cargo Release Fee: EUR 75 per Bill of Lading

Terms & Conditions

Future Marine Fuel Recovery (MFR) surcharge adjustments may not be considered in above offer. You can find all global MFR values and validity at [Marine Fuel Recovery Surcharge \(MFR\)](#).

The Terms and Conditions under which Hapag-Lloyd accepted your business are available at: www.hapag-lloyd.com.

Quotation number

W230801560096

Service

1 of 1

Commodity

FAK

Valid from

22 Aug 23

Valid to

30 Sept 23

From

VERACRUZ, VER, MX

PORT

To

HELSINKI, FI

PORT

via

HAMBURG, DE

Estimated Transportation Days

38

The expected transit time for above mentioned service is subject to possible changes and given as an indication only.

For next sailings please check our Web Schedule

[Link To Web Schedule](#)

Quick links

[FAK Definition](#)

[Local Charges](#)

[Detention & Demurrage](#)

[Country Remarks](#)

Contact

Telephone

+52 55 50615497

Email

Stephany.Vazquez@hlag.com

Anexo 3

Clasificación de costos fijos y costos variables de “El Cafetal S.A. de C.V.”

(Costeo normal en pesos mexicanos)

Costos fijos	Importe total		Costos variables	Importe total	
	1 tonelada	17.92 toneladas		1 tonelada	17.92 toneladas
Gastos administrativos	\$8,185.71	\$146,688.00	Costos de producción	\$143,107.14	\$2,564,480.00
			Servicios básicos	\$5,700.00	\$102,144.00
			Embalaje	\$6,140.00	\$110,028.80
Total	\$8,185.71	\$146,688.00		\$154,947.14	\$2,776,652.80

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Clasificación de costos fijos y costos variables de “El Cafetal S.A. de C.V.”

(Costeo para exportación en pesos mexicanos)

Costos fijos	Importe total		Costos variables	Importe total	
	1 tonelada	17.92 toneladas		1 tonelada	17.92 toneladas
Gastos administrativos	\$8,185.71	\$146,688.00	Costos de producción	\$143,107.14	\$2,564,480.00
Certificado de exportación	\$68.85	\$1,233.71	Servicios básicos	\$5,700.00	\$102,144.00
Certificado de origen	\$9.60	\$172.00	Embalaje	\$6,140.00	\$110,028.80
			Transporte	\$558.04	\$10,000.00
			Despacho aduanero	\$32,332.77	\$579,403.17
Total	\$8,264.16	\$148,093.71		\$187,837.95	\$3,366,055.97

Costo variable unitario = \$93.92

Fuente: Elaboración propia