



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM NEZAHUALCÓYOTL
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ, MÉXICO-CD.
HELSINKI, FINLANDIA

TESIS PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTAN:

ELENA JAIME HERNÁNDEZ
JOSÉ ADÁN MARTÍNEZ VÁSQUEZ

TUTOR:

M. EN C. MIGUEL CASTILLO GONZÁLEZ

NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO 2018

Contenido	
Glosario.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	7
Objetivos.....	8
Método.....	9
Mercado.....	11
Marco Teórico.	12
CAPITULO I. Producción e indicadores del café en México.....	16
1.1 Producción y superficie sembrada.	14
1.2. Temporada del café en México.	29
1.3. Tipos de café molido	31
1.4. Costo de producción.	32
CAPITULO II. Marco Jurídico	41
2.1. Normas y RRNA de México.	39
2.2. RRNA de Finlandia.	40
2.3. Clasificación Arancelaria.	43
2.4. Cuotas.	44
CAPITULO III. Mercado Meta.	48
3.1. Mercado mundial	46
3.2. Países con mayor exportación de café.	49
3.3. Importaciones.	49
3.4. Consumo.	50
3.5. Análisis de la ciudad de Helsinki.	51
3.6. Gustos y preferencias.	52
3.7. Consumo per cápita del café Helsinki.	53
3.8. Empresas aliadas	53

CAPITULO IV. Logística.	58
4.1. Empaquetado	56
4.2. Embalaje.	57
4.3. Tipo de Contenedor.	58
4.4. Transporte.	60
4.5. Seguro.	60
4.6. Incoterms.	60
CAPITULO V. La marca	72
5.1. Historia de las marcas	62
5.2. Importancia y uso de la marca	63
5.3. ¿Qué es una marca?	64
5.3.1 Sustento legal.	67
5.4. Creación de la marca	76
5.4.1 Pasos para la creación	76
5.5 Registro de la marca	80
5.5.1 El registro de la marca.	80
5.5.2 Opciones para realizar el trámite de registro.	87
5.5.3 Formatos.	90
CAPITULO VI. Evaluación Financiera.	96
Conclusiones.	100
Bibliografía.	101

SIGLAS A UTILIZAR

FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
INTRACEN	International Trade Center
ONG´S	Organizaciones No Gubernamentales
PROMECAFE	Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y la Modernización de la Caficultura
RRNA	Regulaciones y Restricciones No Arancelarias
SAGARPA	Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
SIICEX	Sistema Integral de Información de Comercio Exterior
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la presente investigación, se analizará la producción de los Estados de Chiapas y Veracruz, ya que se caracterizan por presentar la mayor producción de café y particularmente Chiapas, el mayor productor de café en la República Mexicana.

Posteriormente se analizará el mercado potencial de Finlandia, ya que datos de SAGARPA muestran que México no ha tenido un acercamiento directo con Finlandia para venderles café; por lo regular se exporta la mayor parte a Europa y ellos le revenden a ese país, siendo Alemania, el país que más importa el café mexicano.

Se hará la propuesta de un plan de exportación de café a la ciudad de Helsinki, Finlandia, dado que se caracteriza por la alta demanda de este producto, ya que de 10 años a la fecha Finlandia muestra una mayor importación, consumiendo un promedio de 8 a 12 kilogramos de café *per cápita*, considerando que son alrededor de 5,463,596 de habitantes en todo el país. Empezando el consumo desde una temprana edad, a partir de los 5 años, hasta las personas adultas (CAFESCA, 2015).

Los finlandeses consumen una gran cantidad de café y están dispuestos a pagar de 1.50 a 2.00€ por taza, y un paquete o frasco de café de 500 gr, tiene un precio promedio desde los 7.50€, hasta 12.00€, según sea el tipo de café, y están dispuestos a pagar hasta 20.00€ por un kilo de café, esto equivalente aproximadamente entre \$330.00 y \$352.00 pesos mexicanos; aunque en la actualidad México no ha tenido contacto directo con Finlandia para exportarles café, el mercado finlandés es muy importante, ya que para ellos el café es esencial en su vida diaria (FAO, 2013).

Actualmente este sector se ha visto favorecido de 10 años a la fecha, ya que hay diferentes ONG'S, las cuales apoyan a los productores de café en México, así como a su vez el Gobierno Federal ha incrementado los apoyos a todo este tipo de sectores para favorecer su producción, apoyando a miles de familias que se dedican a eso, para ofrecer productos de calidad de exportación. La pregunta conductora es:

¿Cuál es la factibilidad financiera de exportar café a Helsinki, Finlandia?

JUSTIFICACIÓN

México es un país que tiene una gran riqueza natural, por lo que tanto el clima y los suelos son propicios para el cultivo de diferentes productos; México es considerado uno de los países con mayor diversidad biológica, también se caracteriza por explotar de manera limitada, su enorme riqueza ya que se basan en abastecer su mercado interno sin considerar que podrían abastecer también al mercado externo, ya que la producción pudiera alcanzar niveles altos y satisfacer a ambos mercados.

Actualmente México ocupa el doceavo lugar en la producción de café a nivel mundial exportando 108,513,000 de toneladas, con una superficie sembrada de 30,630.68 hectáreas, teniendo un valor de \$8,647,600,000 de dólares (SAGARPA, 2013). Aunque a grandes rasgos no es comparable con países, como Brasil que exportan 8,135,350 de toneladas equivalente a \$31,860,309,000 de dólares (INTRACEN, 2015); generalmente el 95% del cultivo de café se produce, sin ningún problema, teniendo los cuidados necesarios, aunque el 5% se pierde por el factor climático, por las plagas y enfermedades que llegan a afectar las plantaciones.

El cultivo y la producción del café ha ido creciendo, a pasos agigantados, pero solamente 4 estados los que se caracterizan por su producción como son: Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla. Siendo el Estado de Chiapas el principal productor de café y el que tiene mayor demanda (SIAVI, 2015).

Según datos más recientes de la SAGARPA (2016) más de 500 mil caficultores laboran en esta actividad agrícola en todo el país.

Se evaluará la producción de café en los Estados de Chiapas y Veracruz, para obtener los datos del volumen y sus costos, así como los principales indicadores económicos.

OBJETIVOS

GENERAL

Evaluar la factibilidad financiera de la exportación de café a Helsinki, Finlandia.

ESPECÍFICOS

- I. Evaluar los indicadores de la producción de los estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca durante el periodo 2010- 2015.
- II. Evaluar el mercado meta en la Ciudad Helsinki, Finlandia, en las preferencias del café.
- III. Analizar la normatividad y las RRNA a la que se someterá la exportación del café en Helsinki, Finlandia.
- IV. Proponer una logística para la exportación del café a Helsinki, Finlandia, considerando los diferentes factores riesgo y las problemáticas a enfrentar.
- V. Evaluar la factibilidad financiera de la exportación del café a Helsinki, Finlandia

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizara será de tipo cuantitativa y exploratoria, debido a tipo de producto, se recopilaran datos, cantidades y estadísticas e información relacionadas. El método de investigación consistirá en la recopilación de datos que permitan conocer a detalle, el mercado internacional del café, el consumo en el mercado meta, estableciendo contacto con productores mexicanos, que se dediquen a la producción y comercialización de café.

1. Se describirán las personas que fueron factor clave para esta investigación ya que existen 32,000 productores de café en el municipio de Motozintla, Chiapas y 17,200 productores del municipio de Coatepec, Veracruz; en el cual solo se trabajará con 25 productores, ya que algunos de ellos no cuentan con la capacidad de producción requerida y otros simplemente no están interesados en exportar (AMECAFE, 2015).
2. El material de apoyo que se utilizará en el presente trabajo será una encuesta vía telefónica, en la cual gracias al productor Marcelino Ceballos, se obtuvo datos e información de productores de los municipios de Motozintla y Coatepec, con los cuales se estableció contacto, para realizarle las siguientes preguntas y obtener información para soportar la presente investigación, que fueron:
 1. Nombre
 2. ¿Están interesados en exportar su producto a otro país?
 3. ¿Cuál es el costo de producción del café por tonelada?
 4. ¿Conoce los programas de financiamiento del Gobierno Federal en apoyo a ustedes?
 5. ¿Cómo es su proceso de comercialización del café?
 6. ¿Está dispuesto a unirse con otros productores y exportar café a Finlandia?
3. Los resultados obtenidos mediante las 25 llamadas telefónicas, fueron de gran ayuda ya que los productores proporcionaron datos muy importantes y mostraron su interés por poder exportar su café a otro país, ya que aquí en México no les pagan lo que cuesta su producto y les queda una utilidad muy baja.

Siendo esta la principal causa por la que en ocasiones dejan de producir y las tierras de cultivo son subarrendadas, con su consecuente explotación.

4. Para la realización de la marca se utilizara la investigación documental, en función de la cultura Finlandesa, donde el búho se considera signo de sabiduría.
5. La investigación en función a su registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, será del tipo documental con recopilación de datos y formatos, para su correcto registro.
6. La logística se realizara con la consulta documental de diversas agencias, para la comparación de diversas alternativas.

MERCADO

Nombre oficial:

República de Finlandia

Área:

- 338,000 km² de los cuales 10% agua y 69% bosque
- 187,888 lagos y 179,584 islas
- El archipiélago más extenso del mundo, incluyendo la provincia autónoma de Ahvenanmaa (archipiélago y provincia autónoma de Finlandia, situado en el mar Báltico, entre Suecia y Finlandia.)
- El punto más alto es de 1,328 metros.

Distancias:

Máximas: 1,160 km. de norte a sur, 540 km. de oeste a este.

Vecinos:

Suecia, Noruega, Rusia y Estonia.

Clima:

Lo característico son los fríos inviernos y los relativamente calientes veranos. En el extremo norte de Laponia el sol no se pone durante aproximadamente 73 días creando las noches blancas del verano. En invierno el sol se queda abajo del horizonte por 51 días en la misma región.

Durante el verano la temperatura suele ser cerca de +20°C, a veces sube hasta +30°C en el sur y este del país. Durante el invierno temperaturas de -20°C son comunes. La Laponia finlandesa suele tener las temperaturas más bajas. La temperatura promedio en Helsinki en julio es +17°C y en febrero -5,7°C.

Gobierno:

El nuevo Gobierno de coalición es presidido por el Primer Ministro Sr. Juha Sipilä del Partido del Centro. En la coalición participan además Los Auténticos Finlandeses y la Coalición Nacional. Hay 14 ministros en la coalición.

Industrias:

Las principales ramas de industria son la papelera, la metalúrgica y la alta tecnología.

Finlandia tiene una población de 5,463,596 de habitantes, y la ciudad de Helsinki, a la cual se pretende exportar, tiene una población de 620,982 habitantes; considerando que para el año 2014 el consumo *per cápita* de café fue de 12 kg/año; es relevante analizar el mercado de este país, ya que el café lo consumen personas de diferentes edades, desde la niñez que se estima de los 5 años hasta la vejez, siendo esto muy importante ya que datos de INTRACEN (2015), arroja que los gustos y preferencias de este café, lo tienen principalmente con los jóvenes y adultos siendo así que 90% de adultos consumen el café en diferentes presentaciones y lo utilizan para diversas cosas como son los tratamientos de la piel. El objetivo es ofrecer el café a empresas, comercializadoras y/o revendedores en Helsinki, para que así ellos lo comercialicen y se poseione el producto, viendo la aceptación que se tenga por los consumidores en esta ciudad, se pretende establecer una empresa más adelante.

Su moneda es el Euro, los finlandeses están dispuestos a pagar de 7.5 a 12 Euros por 500 gr de café, o hasta 20 euros por un kilo de café (VISITFINLAND, 2015).

De acuerdo a la división geográfica Finlandia está dividida en las siguientes ciudades principales y cuentan con la siguiente población:

Tabla 1. Población de las principales ciudades finlandesas

Nombre	Población
Helsinki	620,715
Espoo	265,543

Nombre	Población
Tampere	223,004
Vantaa	210,803
Oulu	196,291
Turku	183,824

Fuente: Citypopulation.de, 2014

La composición de los hogares tiene los siguientes datos:

Tabla 2. Composición de los hogares

Edad media del jefe de familia	40.0 años
Número total de hogares (en millones)	2.5
Tamaño promedio de los hogares	2.5 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	41.0%
Porcentaje de hogares de 2 personas	33.0%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	20.8%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	5.2%

Fuente: ONU, 2011

La población está compuesta mayormente por mujeres, aunque la diferencia con la población masculina es de tan solo del 1.9%.

Población total:	5,495,096
Población urbana:	84.4%
Población rural:	15.6%
Densidad de la población:	18 hab/km ²
Población masculina (en %):	48.9%
Población femenina (en %):	50.8%
Crecimiento natural:	0.28%
Edad media:	41.0

Orígenes étnicos de la población: Más del 93% de la población en Finlandia es de origen finlandés y alrededor de 6% es de origen sueco. Menos de 1% de la población es de origen ruso o estonio.

Tabla 3. Esperanza de vida.

Esperanza de vida en años	
Hombre:	77.2
Mujer:	83.6

Fuente: Banco Mundial, 2009

Tabla 4. % de la población por edades.

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	5,5%
De 5 a 14 años:	11,0%
De 15 a 24 años:	12,3%
De 25 a 69 años:	59,0%
Más de 70 años:	12,1%
Más de 80 años:	4,6%

Fuente: ONU, 2010

El nivel de ingresos de la población activa *per cápita* es muy buen indicador, del nivel de vida y en el caso de Finlandia es muy alto, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida y poder de adquisición, teniendo gran disposición para el consumo de café (Finlandia economía y Demografía, datosmacro.com, 2016).

En el siguiente comparativo se observa el diferencial de los ingresos *per cápita* anual entre Finlandia y México,

Finlandia	2016	43,816 €
México	2016	5,459 €

Se aprecia que en Finlandia se gana 8.0264 veces más que en México, por lo tanto, su calidad de vida y su poder de adquisición es muy bien visto para el comercio.

Las costumbres de los finlandeses por tomar café son variadas y cambian de acuerdo a la época y diversas actitudes de sus pobladores, la tradición es tomar café en casa, pero de acuerdo a circunstancias especiales como la sociabilización y desarrollo cultural son frecuentes las reuniones en los múltiples cafés de la zona, así mismo para los finlandeses beber café es tan importante, que es el único país del mundo en el que la pausa para tomar café está incluida como un derecho laboral en los estatutos del trabajador.

La población joven tiende tomar una taza de café en el hogar, posterior toma café en la escuela o universidad, pero en la tarde noche, suelen reunirse en los Coffee bar, como evento social.

La introducción de los vasos de cartón poco a poco ha ido ganando terreno como un utensilio para el consumo del café, ya que se tomaba en tasas más altas que anchas, similares a un tarro de cerveza, lo anterior se da por el desembarco de Starbuck Coffee, y por la constante movilización de la población de ese país por el mundo.

De acuerdo a la conducta de consumir café, en más diversas formas por efecto del intercambio cultural, esto abre una oportunidad para ofrecer nuestro café, conociendo la forma tradicional en que lo consumen y visualizando las nuevas tendencias de consumo.

Considerando la tabla de la población de las principales ciudades finlandesa, el 90% de la población comprendida entre los 15 y 80 años son consumidores potenciales; esto da como resultado que 558,643 consumidores potenciales como consumidores de café, considerando el consumo *per cápita* de 12kg/año, se tiene una cantidad de 6,703,716 kg por exportar.

Considerando lo anterior es un mercado potencial para su exportación y al analizar su situación geográfica preferente por su clima, se puede tener una expansión a las demás ciudades de Finlandia.

Importaciones de Finlandia (2015)

Total de importaciones: 53,829 millones de euros.

Por categorías:	
Metalurgia, productos metálicos y maquinaria	26,8 %
Productos químicos	19,3 %
Electrónica y productos ópticos	14,1 %
Industria minero	11,4 %
Alimentos, bebidas y productos de tabaco	6,5 %
Textil, ropa, piel y productos de piel	4,1 %
Otros	17,9 %

Fuente: Dirección General de Aduanas de Finlandia, 2015

Socios comerciales más importantes en 2015 por país y por zona

Por país	Importaciones (%)	Exportaciones (%)
Alemania	15,2	13,9
Suecia	11,4	10,3
Rusia	11,0	5,9
China	7,3	4,7
Países Bajos	6,5	6,6
Francia	3,8	2,8
Estados Unidos	3,7	7,0
Dinamarca	3,2	1,7

Fuente: Dirección General de Aduanas de Finlandia, 2015

Por zona (2015)	Importaciones (%)	Exportaciones (%)
Eurozona	39,8	37,5
Resto de Unión Europea	22,8	21,5
Otros países de Europa	15,0	12,4
América del Norte	4,7	7,9
Asia	13,6	14,6
Otros	4,1	6,1

Fuente: Dirección General de Aduanas de Finlandia, 2015

Moneda:

EURO (1 € equivale a aproximadamente 24.91 pesos mexicanos en agosto 2018)

Finlandia es uno de los 12 países de la Unión Europea que cambiaron su moneda al euro en 2002.

Marco teórico

Corriente Histórica

La corriente histórica que se tomara en cuenta es la ventaja absoluta desarrollada por Adam Smith, en su obra La Riqueza de las Naciones, a lo que llamo la división internacional del trabajo, esta teoría explica cómo cada país se especializa en producir mercancías que pueden ser conseguidas con un precio más bajo en otro país.

Adam Smith creía que el comercio entre las naciones produce aumento en la producción, es lo que permite que cada país se especialice en la producción de un bien en el cual tiene la ventaja absoluta sobre otro, y por ende se tiene que dejar de producir el bien que tiene el mayor costo de producción con respecto a los demás países.

La especialización de la ventaja absoluta da al comercio un nuevo auge, todos los países pueden especializarse en producir aquellos bienes en los que son más eficientes. Esta menciona la habilidad que se tiene para producir un bien usando un menor insumo que otro productor, en pocas palabras, cuando alguien es mejor desarrollando dicha actividad, tiene un costo menor.

En el presente estudio la ventaja absoluta que se tiene, es la producción a muy bajo costo del café, y eso hace que se tenga un producto de calidad a bajo costo y con disponibilidad para su exportación.

De acuerdo con la teoría de Michael Porter, la estrategia competitiva es tomar acciones defensivas u ofensivas, para crear una posición para hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y con esto generar un retorno de inversión.

- Las variables a considerar Liderazgo por costos, permite establecerse como el productor de más bajo costo.
- Para lograr el liderazgo por costos se debe tener paridad o al menos proximidad, en base a diferenciación.
- La economía a escalas es a menudo, un medio para lograr el liderazgo por costos.

- La diferenciación ofrece el indicador que serían los únicos en la exportación de café.

El diferenciador no puede ignorar la posición del costo, es decir que en las áreas que no son afectadas por la diferenciación se deben intentar disminuir los costos, en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Considerando las áreas de diferenciación estas pueden ser: el producto, la distribución, las ventas, el servicio, la imagen, la comercialización.

El enfoque significa que una marca o firma se fijó como meta ser la mejor del segmento.

La ventaja competitiva de Michael Porter se puede implementar a nuestro producto que es el café, de dos diferentes maneras:

- Ofrecer a los consumidores el café con precios más accesibles en comparación de los competidores, para abarcar territorio, que el producto se dé a conocer y se posea.
- La siguiente manera de ofrecer el producto es que tenga un plus, un valor agregado, algo que la competencia no ofrece. Con lo cual se va a diferenciar y tener un atractivo más para nuestros clientes y especializarse con un segmento de mercado, un área geográfica, y tal vez una línea de café, pero sin dejar de ser los mejores.

CAPITULO I. Producción e Indicadores del café en México.

1.1 Producción y superficie sembrada

La producción de café en la República Mexicana ha ido incrementando año con año, los principales estados productores son 12; Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro y Tabasco, solamente se analizarán solo a cuatro de ellos, que son: Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca.

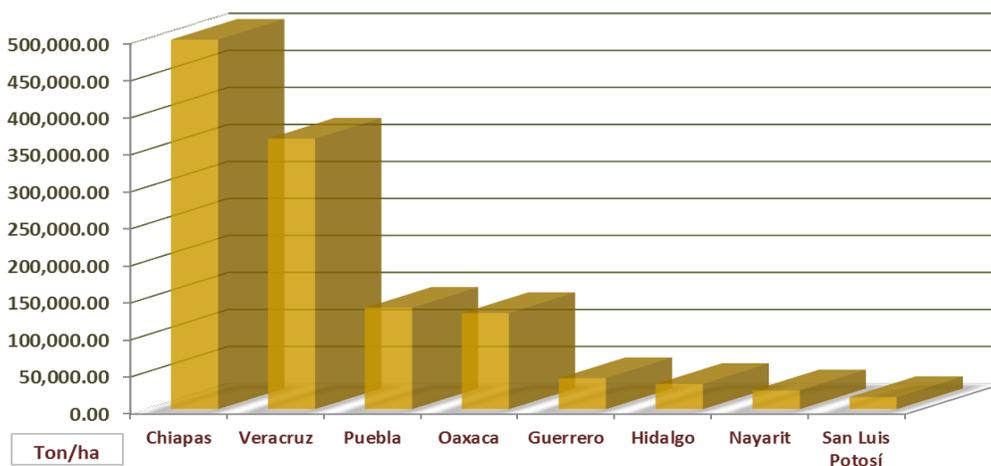
Mapa 1. Productores de café en México



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, 2013.

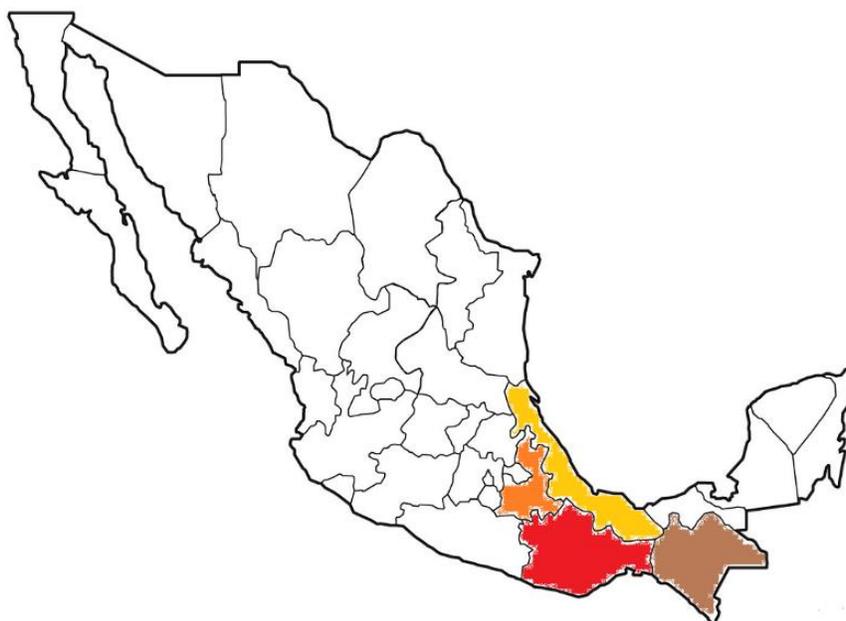
El estado de Chiapas es el principal productor en todo el país, seguido por Veracruz, Puebla y Oaxaca siendo estos los cuatro estados más productores en el territorio nacional. Los Estados de Chiapas y Veracruz sobresalen en la producción de café con el 67.7% de la producción total en todo nuestro país (SAGARPA, 2014).

Grafica 1. Principales Estados Productores de café 2014.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. 2014

Mapa 2. Principales estados productores de café en 2014.



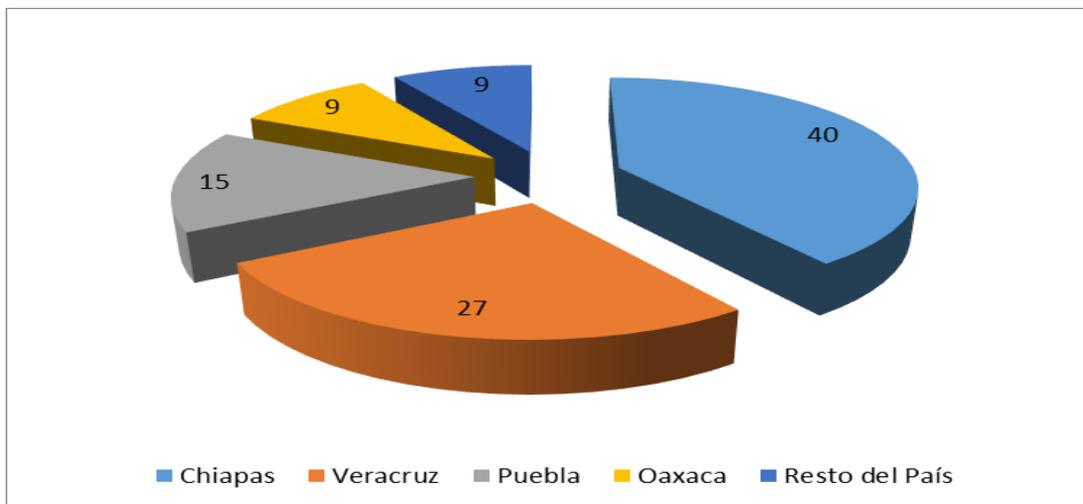
Fuente: SIAP- SAGARPA, 2014

Los Estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca tienen diferentes tipos de producción tomando en cuenta la superficie sembrada, las condiciones de producción y prácticas administrativas son muy diferentes; un claro ejemplo se encuentran en los estados de Chiapas y Veracruz, que aunque son los principales productores y utilizan prácticas administrativas más intensivas, utilizan una mayor densidad de árboles y

dependen más del riego, esto les trae como consecuencia, una mayor calidad en su producto para que pueda ser exportada o vendida fresca en el mercado interno tanto como el externo. En comparación con otros estados, no cuentan con un sistema de riego y comúnmente son cultivadas junto a otros productos (SAGARPA, 2013).

El Estado de Chiapas ocupa el 39.8% de producción obteniendo un total de 532.6 miles de toneladas, seguida por Veracruz con un 27.6% de producción con un total de 369.5 miles de toneladas; Puebla con el 15.2% con un total de producción de 202.9 miles de toneladas, y Oaxaca con una producción del 8.8% con un total de 117.4 miles de toneladas, a lo que el resto de la República Mexicana produce un 8.6% con una producción de 114.5 miles de toneladas (SIAP-SAGARPA, 2014).

Grafica 2. Producción de café en México.



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de SIAP-SAGARPA, 2013.

El cultivo del café es una de las más importantes en nuestro país, ya que hay muchos productores que se dedican a su cultivo; el ingreso y la falta de apoyo para el cultivo de este producto son factor fundamental para que los productores dejen de cultivar café.

El café se produce en pequeñas extensiones, en promedio entre 1.5 a 1.3 hectáreas son las que utilizan para cultivar café, considerando un total aproximado de 254,080 productores de café, viéndose disminuida si lo comparamos a la superficie que

sembrarán para este producto el cual era de 3.48 hectáreas; actualmente Chiapas ha crecido un 36.2% en el cultivo de café (SAGARPA, 2013).

La producción de café es de mucha importancia tanto social como económicamente; estos 4 estados se caracterizan más ya que son familias enteras las que se dedican a su producción, teniendo como con dato estadístico que aproximadamente 25,233 familias de Chiapas y 12,633 familias de Veracruz dependen y se dedican al cultivo de este producto (SIAP, 2013).

El estado de Chiapas tiene una mayor participación a nivel nacional en la producción de café; en 2013 registro una producción del 40%, seguido por Veracruz con 28%, Puebla con 15%, Oaxaca con el 9% y los estados restantes, el 8% (SIAP-SAGARPA, 2013).

Estos 4 estados se destacan ya que producen 2 tipos de café que son los más solicitados: el café arábigo también conocido como arábigo o árabe, junto con el café robusto, conocido también como canephora. La diferencia que presentan estos dos es que el arábigo es más fino que el robusto, teniendo como una gran diferencia el sabor, ya que el arábigo es más ácido y más concentrado y tiene un mayor aroma agradable que el robusto, que es menos ácido y no tiene mucho aroma, además que ambos son cultivados de manera diferente, la cual se indica a continuación:

- En el caso del café arábigo el árbol puede llegar a medir de 4 a 6 metros de alto, haciendo que sus ramas crezcan de manera horizontal, con hojas onduladas que llegan a medir de 5 a 15 centímetros; los arboles jóvenes pueden comenzar a rendir frutos a los dos años y medio después de la plantación, ya que los últimos 7 a 9 meses alcanza el café su estado de madurez, siendo ya apto para su recolección, se planta en altitudes de 900 a 2,100 metros sobre el nivel del mar; su temperatura debe oscilar entre los 15-24°C para alcanzar su punto óptimo para tener las condiciones necesarias para ser de calidad; se trata de un árbol muy delicado, ya que como el café es fino se tiene que tener bastantes cuidados porque puede ser atacado por diversas plagas que pueden acabar con todo el árbol e incluso la plantación (CAFESCA, 2015).

Foto 1. Árbol de café arábica



Fuente: Imágenes Wikipedia, 2017

Foto 2. Flores de *Coffea arábica*.



Fuente: Wikipedia, 2017

Foto 3. *Coffea arábica*, detalle de frutos.



Fuente: Wikipedia, 2017

Foto 4. Recolectando las cerezas más maduras de café arábico.



Fuente: @fincaelreposob, 2017

- En el caso del *café robusta*, el árbol este alcanza una altura de 8 a 12 metros, con hojas más largas y arrugadas que el árbol arábigo, creciendo a una temperatura de 24-30°C y tarda de 9 a 11 meses para que el café madure después de que el árbol florezca; es una planta más tosca ya que resiste diversas enfermedades, plagas y las condiciones climatológicas no le afectan tanto, es de un sabor más fuerte contiene más cafeína, no tiene tanto olor como la arábigo, siendo mucho más barato que el arábigo (CAFESCA, 2015).

Foto 5. Árbol de café robusta



Fuente: Wikipedia 2017

Foto 6. Granos de café Arábica y Robusta.



Fuente: Wikipedia, 2017

Granos de café Arábica y Robusta.

Los granos se pueden distinguir por su forma. Los granos de Robusta son más circulares y más amarillentos, mientras que los granos de la Arábica son más ovalados y más verdosos.

El café Arábica tiene la mitad de cafeína que el café Robusta, por ende, el árbol de robusta es más amargo y tiene mayor aceptación en los consumidores que les gusta tomar un café más fuerte.

Las zonas de producción se extienden por el área intertropical del planeta, el café Arábica requiere que su producción sea en un lugar de altura. El cultivo del café Arábica superior a los 900 metros se considera de altura. Ya que las condiciones del clima a estas alturas y los vientos moderados, generan un ambiente de crecimiento muy favorable para el café de arábica.

Por otra parte, el café robusta, se cultiva a menos altura, es menos exigente con el régimen de lluvias, y por lo tanto el café tiene menor calidad y menos aromas.

En nuestro país la producción de café durante 2013-2014, fue una de las más bajas, en los últimos años no había estado tan mal la producción, no se tuvo un plan adecuado para controlar el problema de la roya, ya que esta enfermedad logró provocar una caída de aproximadamente la mitad de las cosechas en Chiapas y se fue extendiendo a los estados vecinos de Oaxaca y Veracruz (INFOAGRO, 2014).

La Roya del café es una enfermedad que provoca la caída prematura de las hojas de los cafetos, los granos no maduran completamente lo que disminuye la producción y la calidad. Con la aparición de esta plaga en el continente americano, quedó de manifiesto que todas las variedades cultivadas en América eran altamente susceptibles, sin embargo, es posible convivir con la Roya dándole buen manejo a las plantaciones.

Esta enfermedad no ha dado tregua a nuestro país y a Centroamérica; como muestra un botón, desde 2012 a la fecha, el hongo ha provocado que se hayan perdido 437 mil empleos en la región afectada, conforme a la consultora Promecafe. 2016.

La caída de la producción en México llegaría a 3 millones de sacos de 60 kilogramos, la menor cifra a partir de 1960, desde 3.9 millones en el ciclo pasado.

Cabe destacar que por la devastación de la roya, de acuerdo con el ex-titular de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE), en EL FINANCIERO (publicada el 15 de abril 2015), la producción de México pasó de 6.5 millones en el ciclo 2012-2013, a 3.9 millones de sacos en el 2013-2014, de los cuales 50% es para consumo doméstico y el resto es para la exportación.

A pesar del actual escenario catastrófico, el sector mexicano es competitivo frente al resto del mundo, ya que los granos del país son considerados superiores a los del líder productor, Brasil, debido a que el fruto es de mejor sabor, aroma y mayor tamaño.

Ahora México, no sólo sigue enfrentándose a la roya, sino también a menores exportaciones, las que, según el titular de la Anacafe, cayeron 43% en el caso del café arábigo, en comparación con el año 2014.

En este escenario adverso, también destaca la caída del precio internacional del café, el cual descendió 14% en una racha de 9 sesiones. A esto es a lo que se enfrentan nuestros productores.

A partir de 2009 se observa una caída en la producción de café a una tasa promedio anual de 5.3%, ésta es más pronunciada entre los ciclos productivos 2014 y 2015. Entre las cuatro entidades más importantes, donde se concentra el 90% de la producción nacional, es notoria la caída en Chiapas, Veracruz y Oaxaca, y en Puebla la producción tiende a estabilizarse.

El café es el 7° cultivo agrícola con mayor superficie cultivada en México y ocupa el 12° lugar como generador de valor. En 2013 alcanzó 737 mil hectáreas con un valor de casi 6 mil mdp, lo que representa una disminución de 30% respecto a 2012, debido al bajo precio internacional (SIAP, 2015).

Tabla 5. Efectos de la roya en disminución de producción de café

Producción Nacional	Miles de ton/ha	% (*)
2013	1,257,982.81	11.08
2012	1,336,882.14	5.50
2011	1,287,642.69	8.98
2010	1,336,882.14	5.50
2009	1,436,559.48	-1.55
2008	1,414,669.09	
* Disminución de la producción de 2008-2013		

Fuente: SENASICA, 2015

En 2012, la entrada de la roya a México con un nivel más severo afectó de manera contundente la producción en Chiapas, y el efecto negativo ha ocurrido en los siguientes años en Veracruz, Oaxaca y Guerrero. Aunado a lo anterior, se han reportado afectaciones negativas debido a altas temperaturas y menor cantidad y distribución de lluvias, atribuibles, de acuerdo con algunas fuentes, al cambio climático. Las organizaciones de productores atribuyen la caída en la producción a la presencia de la roya del cafeto, situación que fue notoria en 2012 cuando se identificaron infestaciones importantes en Centroamérica y Chiapas, principalmente, que impactaron la producción. Desde una perspectiva económica, la roya es una de las enfermedades más importante en los cafetales, es causada por el hongo *Hemileia vastatrix* el cual infecta las hojas. La infección por este hongo ocasiona la caída prematura de las hojas y, si, además, hay ataques por insectos, deficiente fertilización y deficiente manejo agronómico, se tiene un impacto en la producción. Los síntomas de la roya se observan en las hojas en forma de áreas claras en la superficie de éstas y en la parte posterior se observa un polvillo color anaranjado.

Aumentar producción

Las acciones para mejorar la productividad tienen la finalidad de coordinar esfuerzos para incrementar la productividad de los cafetales en México, FIRA ha concentrado esfuerzos en diversos ejes. El financiamiento de la producción de planta en viveros, en 2014, se apoyaron más de 34 viveros para la producción de planta en los principales estados productores, generando la producción de más de 34 millones de plantas, de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla 6. Proyectos para la producción de plantas de café en el Sur-Sureste, 2014

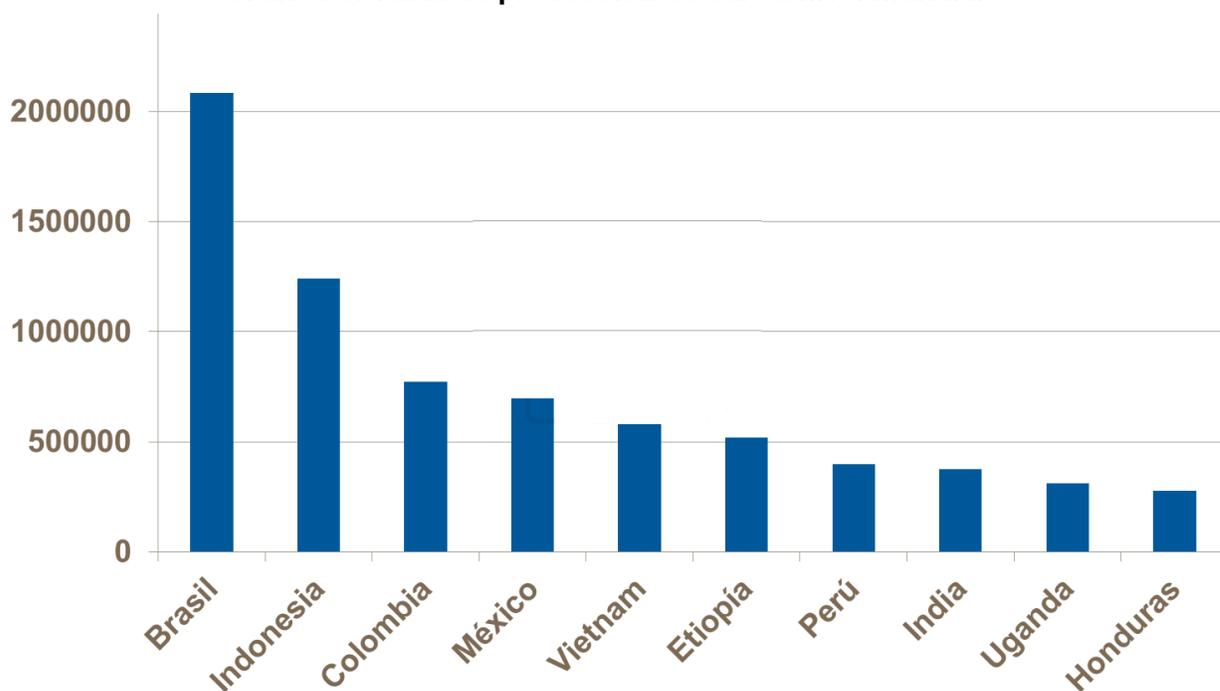
Concepto	Chiapas	Oaxaca	Puebla	Veracruz	Total
Proyectos (viveros)	25	2	2	4	33
Producción estimada (millones de plantas)	23.3	2.3	3.2	5.5	34.3
Inversión total (mdp)	149.8	26.6	26.5	48.1	251.0
Crédito refaccionario (mdp)	2.5	1.6	1.7	1.9	7.7
Crédito de avío (mdp)	53.3	3.1	6.6	10.1	73.1
Aportación productor (mdp)	50.0	6.4	2.5	9.8	68.7
Apoyo ministrado (mdp)	44.0	15.5	15.7	26.3	101.5

Fuente: FIRA, 2014

Estas plantas se han sembrado en los terrenos de los principales beneficiarios, a fin de avanzar en el proceso de renovación de sus cafetales.

México ocupa el doceavo lugar como productor de café a nivel mundial, aportando el 6% de la producción total, generando aproximadamente 1,366.9 millones de toneladas, de gran calidad al año, con un valor de 8,647.6 millones de pesos (SAGARPA, 2015).

Grafica 3. Tabla de producción de café a nivel mundial



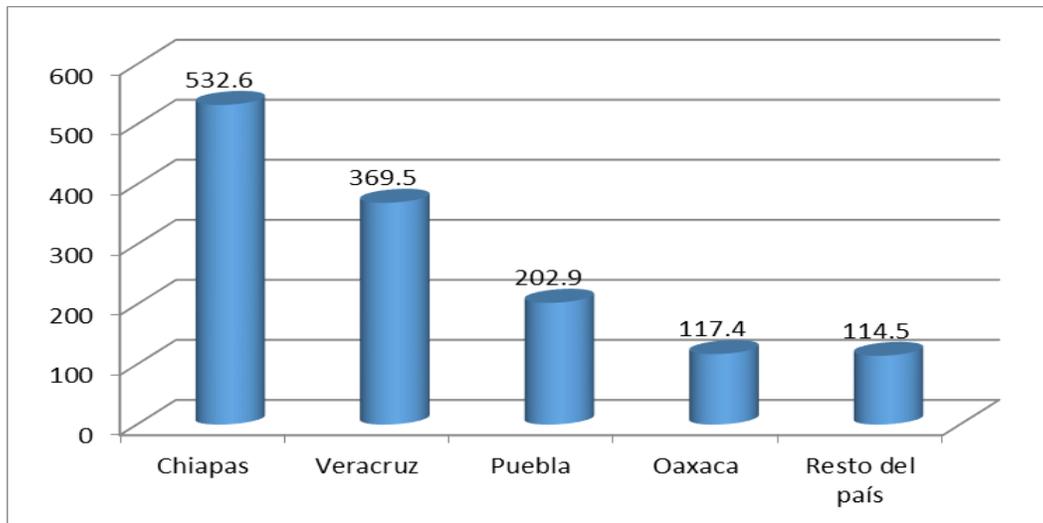
Fuente: FAOSTAT, 2013

Tabla 7. Estados productores de café en México

Estados	Volumen		Valor		Indicador de utilidad (miles de pesos/ton)
	Miles de toneladas	Participación	Millones de pesos	Participación	
Chiapas	532.6	39.8%	3,481.9	40.3%	6,537.55
Veracruz	369.5	27.6%	2,584.7	29.9%	6,995.13
Puebla	202.9	15.2%	1,564.5	18.1%	7,710.69
Oaxaca	117.4	8.8%	440.6	5.1%	3,864.91
Resto del País	114.5	8.6%	575.9	6.7%	5,029.69
Total	1,366.9	100%	8,647.6	100%	6,326.43

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA-2013.

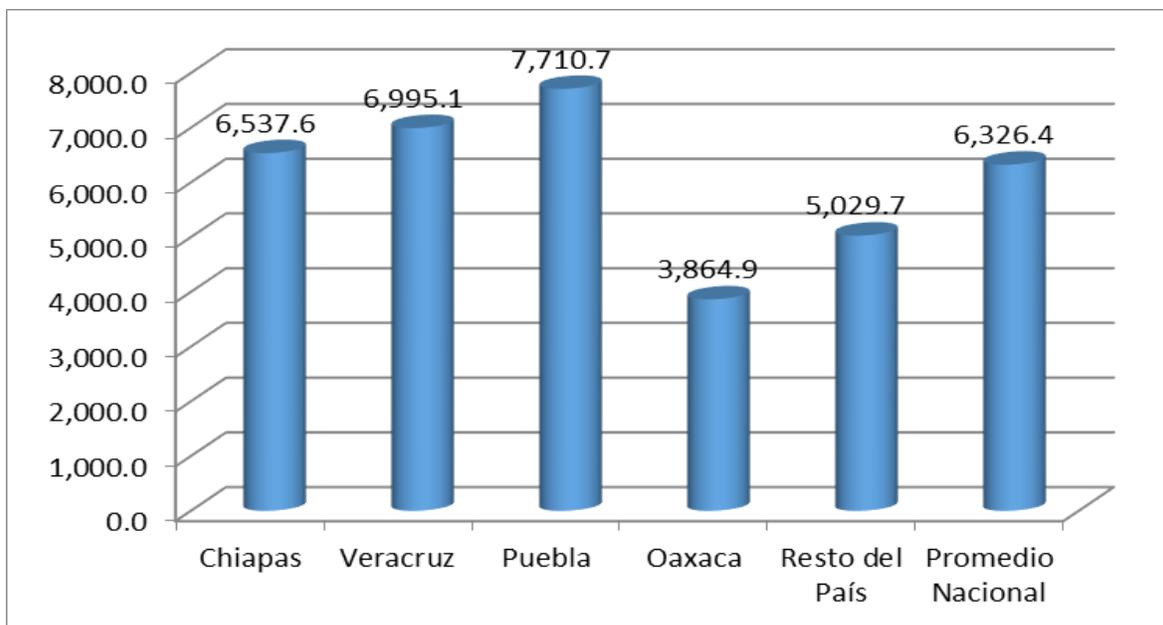
Gráfica 4. Toneladas cosechadas de café en los principales Estados productores.



Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA-2013.

Al obtener los indicadores de utilidad, en miles de peso por tonelada, se observa que la producción de Puebla mostro los mejores beneficios con \$7,710.7 pesos la tonelada de café, seguido de Veracruz con \$6,995.1 pesos/tonelada y Chiapas con \$6,537.6 pesos/tonelada, como se muestra en la Gráfica 5.

Gráfica 5. Indicador de utilidad en miles de pesos por toneladas de café



Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP-SAGARPA-2013.

Actualmente el café se cultiva por alrededor de 254,080.21 productores, de los cuales 133,840 se localizan en los cuatro estados mencionados; la mayor cantidad de productores pertenecen a Chiapas con 54,106; Veracruz 36,433; Oaxaca 28,241 y Puebla 15,060 productores (SAGARPA, 2015).

En el año 2011 el precio del café tuvo un gran problema a nivel internacional, ya que su costo comenzó a disminuir repentinamente, debido a una oferta excesiva a nivel mundial y una menor demanda de los consumidores del producto. Bajo esta situación en el año 2014 el precio del café en México tuvo una gran crisis, llegando a caer el 40%, asociado al problema suscitado por la roya en el 2011 (CAFESCA, 2015).

A principios del 2015 el precio y el consumo de café, se vio reflejado en nuestra balanza comercial ya que comenzó a exportar un poco más y a países con los que no se tenía intercambio comercial del café, ya que las condiciones climáticas han favorecido que el café nacional salga de su crisis y comience a competir favorablemente con los demás países productores (INTRACEN, 2015).

1.2. TEMPORADA DEL CAFÉ EN MÉXICO

La temporada de la producción de café varía de acuerdo al tipo de arbusto que lo produce, ya que como se había mencionado anteriormente, el café arábica y el robusto tienen diferentes características, destacando las siguientes:

- En el caso del café arábica su arbusto rinde frutos a los dos años y medio después de la plantación, ya que los últimos 7 a 9 meses alcanza el café su estado de madurez, siendo ya apto para su recolección (CAFESCA, 2015).
- En el caso del café robusto, su arbusto tarda de 9 a 11 meses para que el café madure, después de que el árbol florezca (CAFESCA, 2015).

Ambas tienen una temporalidad en México, que abarca desde diciembre hasta abril pudiéndose extender hasta mayo, estos meses son los que más se produce café en nuestro país. Cabe señalar que para que el arbusto comience a rendir frutos, tienen que

pasar tres años para que comience a producir el café cereza. Las temporadas de producción de café, y los meses donde se produce más café en el país:

Tabla 8. Plan de abono en la cosecha del café

PLANIFICACION DE ABONAMIENTO EN CAFETO			
FASE	NUTRIM	FUENTE	E. APLICAC
VIVERO (0-6 MESES)	N, P, Mg.	LUMBRICULTURA + SUELO (3:1) (*)	SINTOMA DEFICIENCIA
ESTABLECIM. 0-12 MESES	N, P y K B y Zn	(NH4)2SO4, K2SO4, BORAX y ZnSO4	UN MES DES PUES DEL TRANSPLANTE
CRECIMIENTO 12 - 24 MESES	N, K, Ca, Mg y P	(NH4)2SO4, K2SO4, BORAX y ZnSO4	EN DOS APLICACIONES INICIO LLUVIA Y CADA 3 - 4 MESES
PRODUCCION > 24 MESES	K, N, Mg y P	(NH4)2SO4, K2SO4, NH4NO3 BORAX y ZnSO4	EN DOS APLICACIONES INICIO LLUVIA Y CADA 3-4 MESES

Fuente: Labrador, 2013

Tabla 9. Programa de manejo integrado del cultivo de café



Fuente: *Café y sociedad*, Margarita Nolasco, 2010

1.3. TIPOS DE CAFÉ

El café tiene varios tipos y diversas presentaciones, generalmente se extraen de solo dos arbustos, el arábica y el robusta, ya que estos dos son los más producidos a nivel mundial, aunque existen muchos más, la diferencia entre uno y otro, es su sabor, su olor y su aroma. El café tiene diferentes presentaciones y sabores y las de mayor demanda a nivel mundial, según CAFESCA (2015), son las siguientes:

1. Café Latte: se prepara con leche hervida y al vapor generando un poco de espuma, contiene más leche que el cappuccino.
2. Café Cappuccino: contiene café y leche hervida generando mucha espuma.
3. Café Latte Macchiato: Es un vaso con leche caliente generando mucha espuma y el café se agrega al final creando una capa más dulce.
4. Café Ristretto: este lleva doble ración de café.
5. Café Romano: se prepara con café y un trozo de limón.
6. Café Corretto: Este café va acompañado de alguna bebida que contenga alcohol generalmente le agregan Coñac.
7. Café Americano: Este solo es café con agua caliente.
8. Café con Panna: Este café va acompañado con crema batida.
9. Café Granita: Es café frío, en el cual se vierte hielo molido.
10. Café Moccha: se prepara de una forma diferente, se hace con tercios únicamente el cual solo lleva un tercio de chocolate caliente, un tercio de leche hervida y un tercio de café.
11. Frappé: se prepara con café frío con hielo molido, algunos le agregan chantillí y chocolate líquido para acompañarlo.

1.4. Costos

Con información proporcionada por el Marcelino Ceballos, productor de café en Motozintla y asesor de varios productores en Coatepec, Veracruz, se dará el costo para producir una hectárea de café.

Tabla 10. Costo de producción por hectárea de cultivo de café

COSTO POR HECTAREA DE CAFÉ	
Planta por mayoreo (1,600 pzas)	\$7.70 c/u, \$12,320.00 mayoreo
Limpieza del Terreno al día (18 jornales) \$100 por jornal	\$1,800.00
Preparar el terreno (gasolina, chofer, tractor)	\$2,500.00 y si se renta el tractor por un día incrementa \$1,500.00 mas
4 jornales para medir y cuadrar la siembra de la planta	\$ 560.00
El costo por hacer el hoyo para la planta	\$1.50 por hoyo como son 1,600 piezas el costo es de \$2,400.00
Siembra de 90 plantas al día (18 jornales)	\$1,400.00
TOTAL	\$20,980.00
Mantenimiento por planta (limpieza \$2.25 c/u) 2 veces al año	\$3,600.00- \$7,200.00
Fertilizante (2 veces al año) se tiene que hacer por 3 años	\$1,290.00- \$2,580.00-\$5,160.00
4 jornales para aplicar fertilizantes (2 veces al año) tiene que hacer por 3 años	\$475- \$950-\$1,900.00
TOTAL	\$14, 260.00
Gasolina por tres meses (que es el tiempo de duración del corte)	\$4,500.00 gasolina
Cortadores (recolectores de café)	\$35,000.00
30 tenates (herramienta para recolectar café)	\$540.00
TOTAL	\$40,040.00
Costo total de la producción/ha	\$75,280.00

Fuente: Información recabada por el productor Marcelino Ceballos, 2016.

Cabe señalar que cada planta tiene una producción de 5.0 kg de café cereza; por lo tanto, el costo por producir una hectárea de café es de \$75,280.00 y se necesitan 8 hectáreas para alcanzar la cantidad exportable de café a Finlandia, la mayoría de los productores cuentan con su tractor, terreno y camioneta para el transporte, por esa razón se deben considerar estos costos adicionales.

El costo para producir se mencionó anteriormente pero el valor agregado que se le otorga al producto es aparte, ya que se tiene que considerar el costo de la maquinaria para el beneficio seco de café, las cuales se mencionan a continuación, es necesario señalar que los productores ya cuentan con estas maquinarias para procesar el café.

Tabla 11. Costo de producción del beneficio seco de café

Herramientas para el procesamiento del café	
Despulpadora	\$7,250.00
Morteadora	\$28,300.00
Tostador	\$97,000.00
Báscula	\$3,500.00
Molino	\$14,980.00
TOTAL	\$151,030.00

Fuente: Información recabada por el productor Marcelino Ceballos

Por las altas producciones y exportaciones del café la despulpadora manual es transformada en una maquina con motor para agilizar el proceso de producción.

Foto 7.- Imagen de despulpadora de café con motor



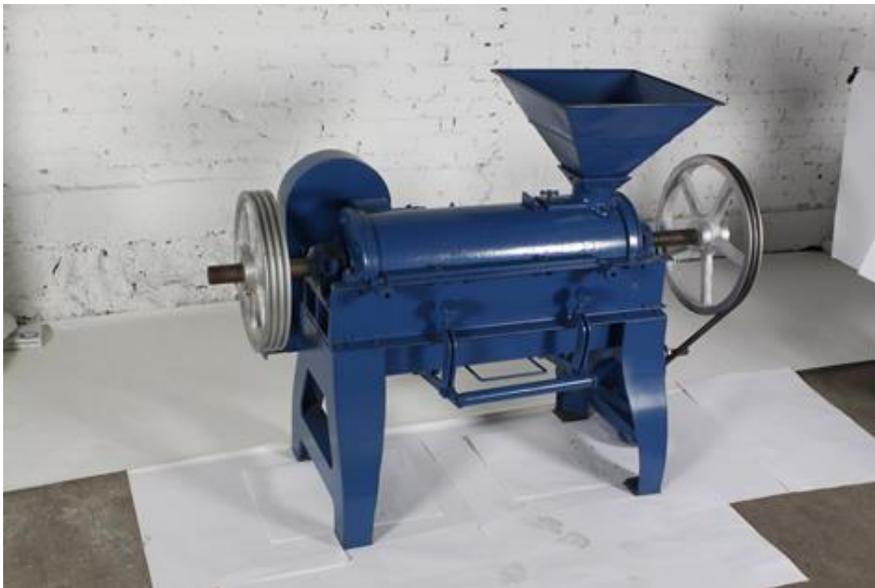
Fuente: Wikipedia, 2017

Foto 8: Imagen de despulpadora de café manual



Fuente: Wikipedia, 2017

Foto 9. Morteadora de café



Fuente: Imágenes Wikipedia, 2017

Foto 10. Tostadora de café industrial



Fuente: Wikipedia 2017

Foto 11. Tostadora manual de café



Fuente: Wikipedia 2017

Foto 12. Bascula para pesar café de diferentes capacidades.



Fuente: imágenes Wikipedia 2017

Foto 13. Molino de café



Fuente: imágenes Wikipedia 2017

Después de que el café paso por el proceso habitual del beneficio seco, ya queda listo para que el proceso de empaque y embalaje.

En este capítulo como se puede apreciar con la información recabada, que la producción de café en México está apoyada por diversos programas impulsados por el Gobierno Federal, a través de diversas instituciones, como PROCAFE, programa impulsado por SAGARPA en apoyo de los productores de café, esto generando que la producción sea mucho mejor, obteniendo un menor costo por hectárea, generado por las capacitaciones y asesorías que ellos les ofrecen.

Según la Bolsa de Valores de New York que es en donde es valorado el precio del café en México, el día 13 de abril de 2015 se mantuvo un precio en Chiapas de apertura de \$137.28, con una máxima de \$138.38, una mínima de \$133.83 y un cierre de \$136.43, a lo cual cerró ese día en un precio de \$134.20, marcando una baja de un 0.74%.

En ese sentido la industria cafetalera es sólida y abundante, para producir y satisfacer la demanda interna y externa, ya que México cuenta con un clima apropiado para que se produzca el café y permita alcanzar una mayor competitividad y presencia, sin ningún problema en otros países.

El presente plan pretende exhortar a más productores de café a valorar su producto más allá de las fronteras de México, siendo por ende más redituable seguir sembrando plantas de café.

CAPITULO II. MARCO JURÍDICO

2.1. NORMAS Y RRNA EN MÉXICO

Las Normas, Regulaciones y Restricciones No Arancelarias que deben ser atendidas para la exportación de este producto se mencionan a continuación:

1. NOM-030-SCFI-2006: Establece que todo envase o empaque tiene que llevar a simple vista el contenido neto del café expresado en gramos o kilogramos.
2. NOM-037-FITO-1995: Establecen las especificaciones del Proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos.
3. NOM-106-SCFI-2000: Establece la inclusión de la zona geográfica de donde provenga el café.
4. NMX-EE-120-1981: Define que todo producto debe de llevar una etiqueta o impresión, tiene que ser visible e indeleble.
5. NMX-EE-178-1984: Establece el envasado y/o empaque que tiene que tener el café.
6. NMX-F-013-SCFI-2000: Define las explicaciones y métodos de producción que tiene que tiene que cubrir el productor de café.
7. NMX-F-083-SCFI-1996: Establece el método para determinar la humedad en productos alimenticios con rango de secado de 95° a 105°C.
8. CERTIFICADO DE SENASICA: Establece inspección para ver que el producto esté libre de plagas y enfermedades (SENASICA, 2015).
9. CICOPLAFEST: Establece la clasificación y codificación de mercancías ya sea para importación y exportación mediante la regulación por parte de las dependencias que están integradas, como la COFEPRIS, SAGARPA, SEMARNAT, todo esto para el control del proceso y uso de plaguicidas, fertilizantes y sustancias toxicas. Emitiendo finalmente un certificado que está libre de todo eso (COFEPRIS, 2015).
10. NOM-186-SSA1/SCFI-2013: Define las especificaciones sanitarias a las que se debe someter el café, para poderlo comercializar.
11. Ley Aduanera artículo 36 y 36 A: Define las especificaciones y regulaciones que se tiene que tener para la exportación de productos.

México tiene una regulación arancelaria que está en vigor desde el 3 de septiembre del 2012, en el que establece que se va a requerir un Certificado Fitosanitario del SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria), antes de la inspección, todo esto con la finalidad de revisar y certificar que el producto se encuentre libre de plagas y enfermedades (ECONOMIA-SNCI, 2014).

De acuerdo a la información anterior para exportar café se tienen que cumplir una serie de normas, lo cual garantiza que el producto cumple con todas y cada una de ellas, garantizando su alta calidad. El mercado de Finlandia requiere que se cumplan de igual manera una serie de requisitos, para que el producto importado tenga la calidad requerida, para poder ser consumido por su población.

2.2. RRNA DE FINLANDIA

Las regulaciones de Finlandia están sujetas en su mayoría, a las que establece la Comunidad Económica Europea, ya que este país al ser miembro de dicha Comunidad desde 2001, así que México tiene una gran ventaja para exportar café a Helsinki, ya que se cuenta con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Finlandia es un país muy selectivo y exigente en sus compras, ya que para ellos tienen que ser productos de alta calidad y tener buenos precios.

La legislación que es fundamental dentro de la Unión Europea, señala a las normas sobre la protección del ambiente, de los consumidores y de los alimentos, siendo más estrictos para importar alimentos, tal es el caso del café que, si bien no es un alimento de la canasta básica, tiene un alto consumo en Finlandia (FINLAND.ORG, 2015).

Si se cubren todos los requisitos que solicita la Unión Europea, prácticamente entrar al mercado finlandés será mucho más fácil,

La legislación de la UE establece provisiones detalladas acerca de las normas de protección de los consumidores, la mano de obra y el medio ambiente.

En particular el régimen de importación en la Unión Europea está liberado, ya que siendo cumpliendo los requisitos que pide la Unión Europea prácticamente solo sería

cuestión de tiempo para hacer llegar nuestro producto a cualquier país de la Unión Europea, la mayoría de las mercancías pueden ser importadas sin ningún problema, aunque también hay productos cuya importación requiere de autorizaciones administrativas, principalmente las que están sujetas a cuotas de importación, tener certificado de origen países o por su naturaleza, especialmente las armas (Icex, 2014).

Para productos agropecuarios, desde el punto de vista sanitario, existen regulaciones del Ministerio de Agricultura o en su caso el de Sanidad que restringen su entrada a la Unión Europea. Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del ministerio de Finanzas. Este responde a la nomenclatura arancelaria y obedece al sistema de clasificación comercial de seis dígitos (SIICEX, 2014).

En la Unión Europea las aduanas suelen ser muy estrictas al aplicar la legislación vigente, lo revisan todo y si algo es incorrecto, automáticamente paran el ingreso de la mercancía a su país, para después cobrar los gastos de almacenamiento (Icex, 2014).

Como ya se había mencionado, antes el mercado europeo es uno de los más exigentes para la importación de productos, ya que ellos se fijan demasiado en qué tipo de certificaciones tienen, ya que es muy importante la calidad, por eso entre más certificaciones se tengan, más posibilidades tienes de ingresar a su mercado.

Para poder ingresar a Finlandia, como ya se había mencionado, debe tener la aprobación de la Unión Europea, ya que, al tenerla, los países que están dentro de esta, no tienen barreras arancelarias y así ya ingresan al país que se requiera.

Se deben cumplir los siguientes requisitos:

- La norma 92/103/CEE, una de las más importantes, que establece los aspectos sanitarios que deben cubrir los productos que se intenten ingresar a la Comunidad Europea, los cuales deben estar libres de plagas y enfermedades, para que no se propaguen dentro de la Comunidad Europea (PROMEXICO, 2015).
- Se debe cumplir con la norma de calidad EC 2200/96, que define que todo producto que se pretenda introducir a la Comunidad Europea debe traer un certificado fitosanitario (PROMEXICO, 2015).

- Europgap, este fue creado por los europeos ya que estaban preocupados por la seguridad de los alimentos y productos que consumían; su objetivo es promover y apoyar el uso de buenas prácticas como son la sanidad y seguridad de los alimentos, así como reducir el impacto ambiental (PROMEXICO, 2015).
- Norma 94/62/CEE, establece los niveles máximos que debe contener un envase y embalaje, ya que buscan mantener la seguridad e higiene del producto que importaran (PROMEXICO, 2015).
- Norma 2001/95/CE1, establece el análisis de los productos que se pondrán a la venta. Su objetivo es evitar el riesgo para la salud de los consumidores, ya que puede ser inseguro su consumo (PROMEXICO, 2015).

DOCUMENTOS Y TRÁMITES ADUANALES:

1. Factura comercial emitida por el exportador: la cual tendrá que llevar lo siguiente: Nombre y Dirección del vendedor, Nombre y dirección del comprador, Descripción de la mercancía, Cantidad, peso y medida de embarque, precio de la mercancía enviada, especificar el tipo de moneda, que INCOTERM se utilizara, lugar y fecha de expedición, lista de empaque agregada por el exportador.
2. TARIC, este es un código que se da para diferenciar los productos, si se tiene alguna restricción arancelaria o si sufrió algún cambio, se puede consultar todo esto por medio del DOCE que significa Diario Oficial de Comunidades Europeas, en la serie L.
3. Certificado de Origen de TLC con la Comunidad Económica Europea, emitido por la Secretaría de Economía.
4. Carta de instrucciones al agente aduanal, emitida por el exportador.
5. Pedimento de exportación, elaborado por el agente aduanal.
6. Documento de Transporte, si es por avión, enviar la guía aérea; si es marítima, conocimiento de embarque.
7. Certificado fitosanitario internacional emitido por SAGARPA (PROMEXICO, 2015).

2.3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria que se utilizará será la siguiente:

Tabla 12. Clasificación Arancelaria del café.

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.
SubPartida:	090190	Los demás.
Fracción:	09019099	Los demás.

	Frontera					
	Resto del Territorio		Franja		Región	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Exportación	Ex.	0%				0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Economía-SNCl, 2015

Como se observa la clasificación del café es 09019099, la cual al exportar no se paga ningún arancel y está exento de IVA (SIICEX-CAREM, 2015).

2.4. CUOTAS

Para la exportación café no aplica ningún tipo de cuota, ya que está exenta de diferentes aranceles y del IGE y del IVA, México tiene un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (SIAVI, 2015).

Para exportar café a la Ciudad de Helsinki se tiene que pasar y cumplir con las normas y regulaciones aplicables en nuestro país y las que tiene la Unión Europea, las cuales tiene una gran facilidad de cumplimiento, ya que el producto a exportar está certificado por la CQI (Coffee Quality Institute), el productor con el que se está tratando y está apoyando este plan de exportación, ya que el café que produce cuenta con

certificaciones nacionales e internacionales, proporcionando una gran ventaja para que se cumplan fácilmente con las regulaciones establecidas por la Unión Europea.

Es importante considerar que, en la elaboración del presente plan, la importancia de cumplir todas y cada una de las normas jurídicas, tanto para nosotros como exportadores y de igual forma, cumplir con lo que la Comunidad Europea demanda, para que los productos tengan los controles de calidad requeridos de acuerdo a su normatividad establecida.

Consideremos que son muy estrictos en los controles sanitarios, como medida de protección a su población y garantizar, en un 100% que los productos que importen son de calidad.

Los consumidores potenciales son selectivos en escoger sus productos de consumo y deben de cumplir con estrictas normas de calidad, desde su presentación, aroma y especificaciones en el empaque.

AMECAFE. Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café.

Es el órgano que regula las operaciones de importación y de exportación de café, para poder exportar café, el exportador deberá estar registrado con AMECAFE y al mismo tiempo el agente Aduanal que despache la mercancía, deberá estar certificado por esta dependencia, de lo contrario no se podrá llevar a cabo esta operación.

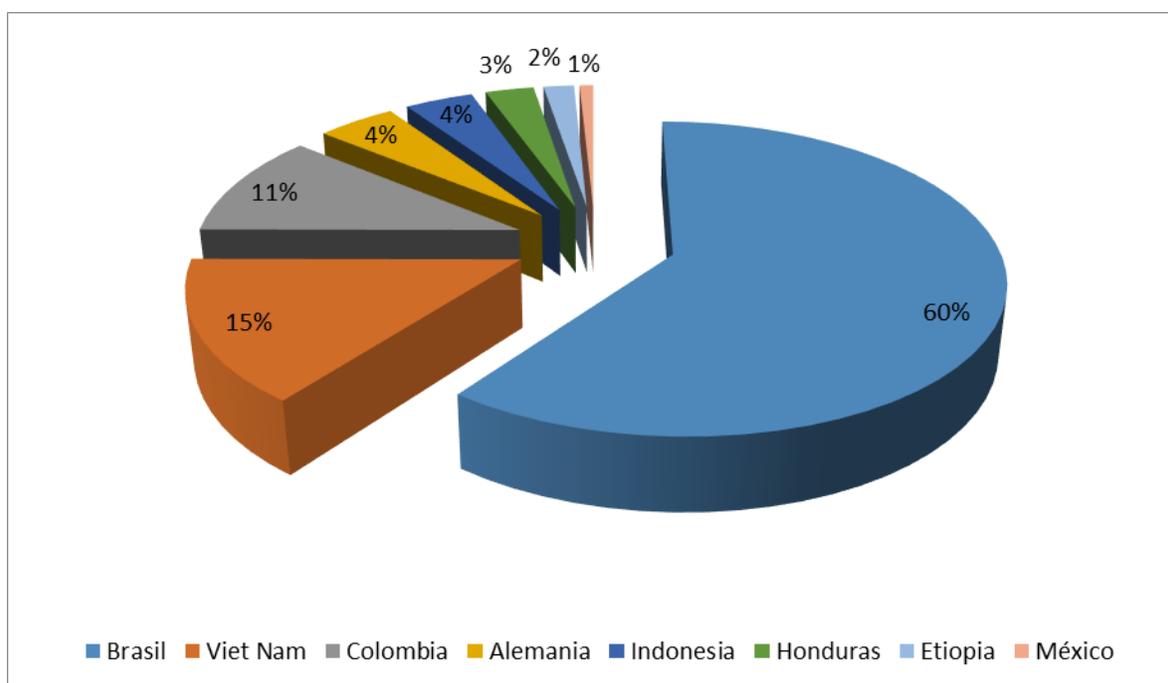
Cada aduana deberá tener un agente aduanal certificado por AMECAFE.

CAPITULO III. MERCADO META

3.1. MERCADO MUNDIAL

En el mercado internacional, México se caracteriza por la producción de muchos y diferentes productos, pero lamentablemente se desconoce el proceso integral para explotar esos recursos y no se alcanza ser competitivos al 100% en el mercado internacional; México ocupa el lugar número doce en la producción de café y en el lugar número dieciséis en la exportación de café con 108,513 toneladas, siendo Brasil quien más exporta con 8,135,135 toneladas seguido por Vietnam con 1,988,096 toneladas, Colombia con 1,462,239 toneladas, Alemania con 623,368 toneladas, Indonesia con 541,995 toneladas, Honduras con 384,828 toneladas y Etiopia 242,083 toneladas (INTRACEN, 2015).

Grafica 6. Principales países exportadores de café



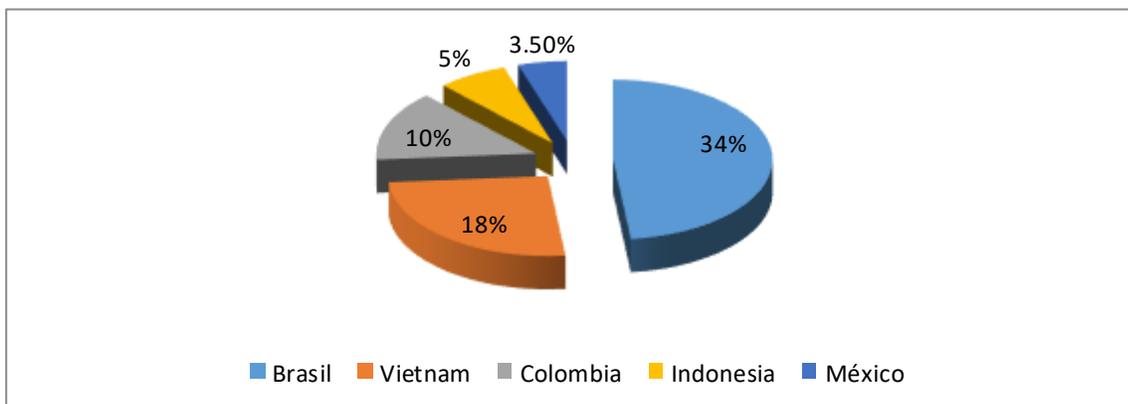
Fuente: Elaboración propia con datos de INTRACEN, 2015.

Si bien México produce menos cantidades a comparación de Brasil, pero la ventaja que podría tener es que en los últimos años México ha ido llamando la atención de diversos inversionistas, ya que México es conocido como un gran oferente de productos artesanales, que han ido demandando cada vez más a nivel mundial, ya que consideran el café un producto artesanal, por las características de nuestro país.

La producción a nivel mundial de café ha ido incrementando un 73%, el café robusta ha crecido más que el café arábica, que en la actualidad representa el 55% de la producción mundial y la robusta el 45%. En el año 2005, el café arábica llegó a representar el 80% de producción, la cual ha crecido en menor tamaño que la robusta, ya que la forma de su cultivo es diferente, pero su producción mundial proviene de familias con una superficie de 10 a 15 hectáreas, y en estas se cultiva menos de 5 hectáreas de café, empleando aproximadamente a 128 millones de personas a nivel mundial (FAO, 2013).

La producción de café actualmente se concentra en muy pocos países, pero el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), menciona que una cosecha de café arábica y robusta es de 9 millones de toneladas, el cual el 67% solamente está en Brasil con el 34%, Vietnam con el 18%, Colombia con el 10%, Indonesia con el 5%. Mientras México solo contribuye con el 3.5%, ubicándose como el doceavo productor (SAGARPA, 2015).

Grafica 7. Aportaciones de café a nivel mundial

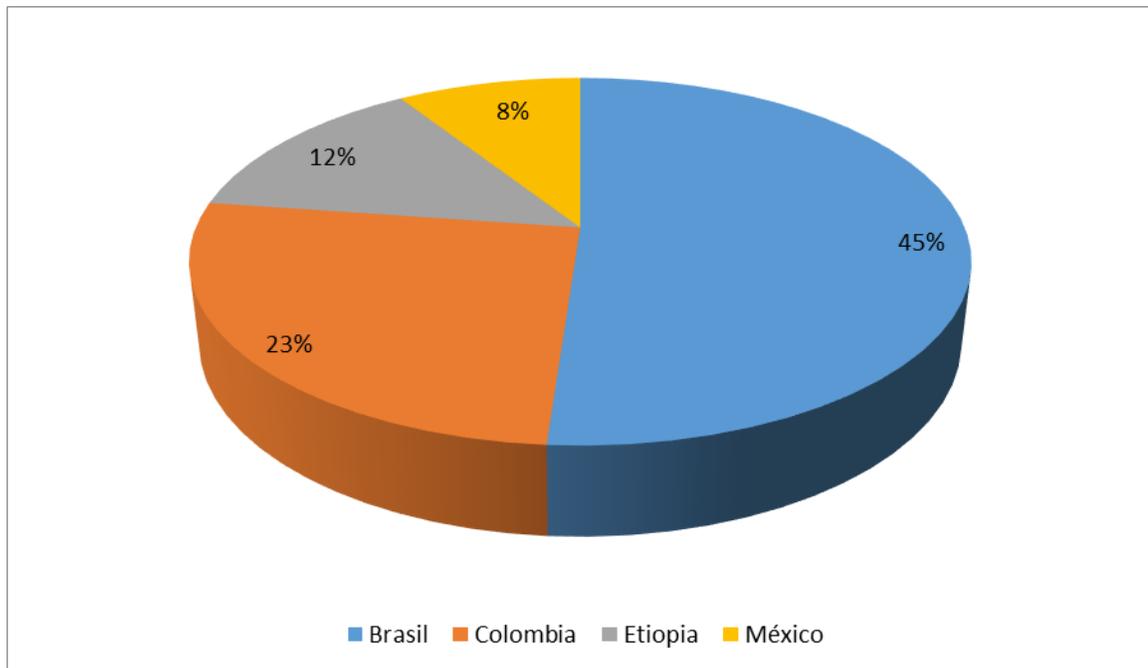


Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA, 2015

En el paso de los años el café ha sufrido varios cambios radicales, destacando el crecimiento a gran escala que ha tenido a nivel mundial, las importaciones pasaron de 0.06 a 9 millones de consumo siendo consumido de 1.5 a 9.4 millones de toneladas, así reflejando la gran preferencia de los consumidores a nivel mundial. El café arábica es el que se produce más en el mercado mundial, siendo Brasil el productor número uno con

el 45% de producción mundial, seguida por Colombia con el 23%, Etiopía con el 12%, México es el doceavo productor mundial con solo el 8% (INTRACEN, 2015).

Grafica 8. Principales países productores de café arábica en el Mundo



Fuente: Elaboración propia con datos de INTRACEN 2015.

El café robusta el principal productor es Vietnam quien produce el 48% a nivel mundial, seguido por Brasil con el 29%; es importante hacer mención, que el Café que produce Vietnam no es tradicional, ya que este país ganó ese lugar como resultado de las acciones impulsadas por el Banco Mundial, ya que las condiciones climáticas son buenas para el cultivo de esta, generando que la producción en hectáreas se triplicara debido a la gran superficie de siembra (INTRACEN, 2015)

3.2. PAÍSES CON MAYOR EXPORTACIÓN DE CAFÉ

Actualmente los datos estadísticos dicen que Brasil es el país que más exporta café a nivel mundial, seguido por Vietnam, como se ha mencionado anteriormente, gracias a ser los máximos productores de café; sin embargo, a finales del 2014, Brasil tuvo un gran problema para su producción de café y diferentes productos del sector agrícola, ya que hubieron grandes sequías, permitiendo que países como Colombia, Perú y Guatemala incrementaran su producción y lograran mayores exportaciones de café (CAFESCA, 2015).

3.3 IMPORTACIONES

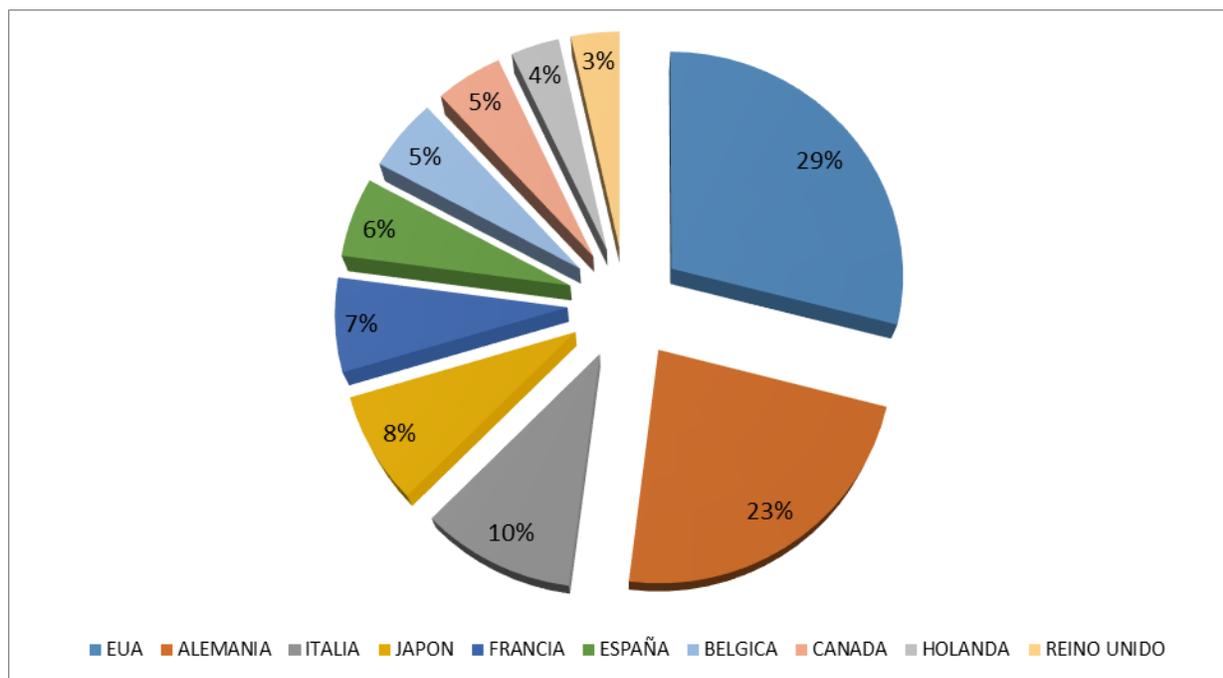
El país que se caracteriza más por la importación de café es la Unión Europea, ya que importa el 45% de la producción mundial, destacando Alemania con el mayor volumen de importaciones, seguido por Estados Unidos con el 24%, siendo los países más regulares en la compra de este producto. A continuación, se mencionan los países con mayor importación de café a nivel mundial:

Tabla 13. Países con mayor importación de café a nivel mundial

País	Toneladas importadas
Estados Unidos	1,524,782
Alemania	1,209,189
Italia	546,778
Japón	416,845
Francia	356,231
España	302,254
Bélgica	278,126
Canadá	254,441
Holanda	183,578
Reino Unido	182,799

Fuente: Elaboración propia con datos de INTRACEN, 2017.

Grafica 9: Países con mayor importación de café



Fuente: Elaboración propia, con datos de INTRACEN 2015.

3.4 CONSUMO

En los últimos 10 años el consumo de café ha ido incrementando a gran escala, ya que paso de un consumo de 3 millones de toneladas, se incrementaron hasta 12 millones de toneladas al año, ya que ha tenido un incremento en su demanda y consumo, siendo un poco complejo de entender, ya que las importaciones de café son de crecimiento lento, mientras por el otro lado incrementa la demanda, en las diferentes presentaciones que manejan diferenciando la calidad, como pueden ser en bebidas ya preparadas, café soluble en diferentes presentaciones, adaptándose a las necesidades del consumidor, entre otras (INFOAGRO, s.f.).

Es importante señalar que la demanda de café tiene sus diferencias, ya que el consumo en países como Estados Unidos, Japón, Brasil y la Unión Europea, es más lento a comparación de países como Rusia y algunos de origen asiático, ya que no son países que destaquen por el consumo de café, pero en los últimos 7 años la demanda en estos países, se ha incrementado de una forma considerable.

3.5. ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE HELSINKI

La ciudad de Helsinki es la capital más grande e importante de Finlandia, está ubicada en la parte sur del país y también se conoce como la Perla del Báltico, ya que es una ciudad considerada como de las más tranquila y relajada contando con grandes atracciones turísticas, estando muy cerca una de la otra (VISITHELSINKI, 2015).

La ciudad de Helsinki está cubierta en su mayor parte por zonas verdes, contando con muchos centros recreativos y deportivos, así como de una gran variedad de música que va desde el rock hasta la música clásica.

Helsinki cuenta con 620,715 habitantes, alcanzando un total de 1.4 millones de habitantes, al incluir a los municipios cercanos a ella; siendo así que cada 1 de 4 habitantes, vivan en esta ciudad (VISITHELSINKI, 2015).

Helsinki es también conocida como la capital del diseño y como una de las ciudades más importantes situadas al norte de Europa, ya que el 70% de las empresas extranjera se ubican en esta ciudad, en el año 2012 Helsinki ocupó el octavo lugar en el ranking mundial como una de las mejores ciudades para vivir (VISITFINLAND, 2015).

El clima de esta ciudad es húmedo, debido a la cercanía que tiene con el mar Báltico y el Golfo de Finlandia, teniendo una de las temperaturas más altas en invierno, que en promedio entre el mes de enero y febrero es de -5° centígrados, siendo que de una a dos semanas al año las temperaturas pueden bajar hasta -20°C, pero no todo es frialdad en esta ciudad, ya que debido a la altitud que tiene los días en el solsticio de invierno duran 6 horas, donde la temperatura entre junio y agosto, puede llegar a 21 °C, debido al efecto del mar (VISITFINLAND, 2015).

La economía de Helsinki se basa en los servicios de campo, ya que esta ha ido desplazando a la industria, siendo una ciudad que integra grandes empresas finlandesas, contando con diversas redes logísticas y conexiones internacionales, generando una disponibilidad de trabajo e integrando la tecnología para su mejor desempeño, siendo muy importante para la ciudad. Es sede de la bolsa de Helsinki, que representa la institución más importante del país (VISITFINLAND, 2015).

Mapa 3. Ubicación de la Ciudad de Helsinki



Fuente: Wikipedia, 2017

3.6. GUSTOS Y PREFERENCIAS EN HELSINKI

Si bien Finlandia es un país que se caracteriza por el alto consumo de café a nivel mundial, es un especialista en este producto, para ellos el café orgánico no es muy bien visto ya que pierde su esencia, de hecho, la mayoría de los productos orgánicos tiene dificultades para entrar al mercado finlandés (HEL.FI, 2015).

Los gustos de los habitantes de Helsinki se enfocan al café de filtro, siendo el más popular en la ciudad y todo el país, abriendo un extenso mercado y variedad ya que es la fuente de ingreso de muchas familias al poner un “bar de café”, que están situados en todo el país, pero mayormente en Helsinki, siendo el café filtro el más común en estos lugares, siendo así que únicamente el 7% preparan café expreso (HEL.FI, 2015).

El café tostado en Finlandia lo preparan de otra manera, ya ellos hacen que tenga un ligero tostado, haciendo que sea de los más claros en el mundo, y la infusión de esta, se beba con una cuantas gotas de leche o crema, según sea el gusto; el café en esta ciudad generalmente lo acompañan con rosquillas o pastel, generando ellos mismos diversas recetas con café, como puede ser la bebida de cereza de café, que tiene origen finlandés y es muy común que lo beban en esa presentación, también hacen coctel de café acompañado de vodka, café y crema. Así como estos ejemplos, hay

muchas más recetas que los finlandeses han implementado, gracias a su enorme gusto de consumir café (HEL.FI, 2015).

3.7. CONSUMO PERCAPITA DEL CAFÉ EN HELSINKI

El consumo per cápita de Finlandia es de 12 kg por persona por año, entonces si se considera que Helsinki tiene 620,715 habitantes, y que este producto lo consumen desde niños hasta personas adultas, ocasiona una gran demanda de 7,448,580 kg o 7,445.6 toneladas por año; el café para los habitantes es indispensable en su vida diaria ya sea en el hogar o la oficina, o lugar de trabajo (siendo esto un derecho), y el clima juega un papel muy importante para su consumo (DEV.ICO.ORG, 2014).

3.8. EMPRESAS ALIADAS PARA EL PRODUCTO

Es importante conocer empresas fuertes que se dediquen a la comercialización y venta de café, por lo tanto, existen 4 empresas que son las de mayor prestigio en Finlandia y tienen una buena presencia en la Ciudad de Helsinki. Esta información fue recabada de INTRACEN y BIGINFINLAND.

- **Robert's Coffe:** es una de las franquicias más populares en este país, ya que es originaria de Finlandia, se produce en Porvoo y se comercializa en Helsinki.
- **Ciao Caffè:** Esta cafetería es de origen italiano, pero con buena presencia en Helsinki, dando el café en forma económica ya sea preparado o en bolsa, aunque origen italiano, comercializa con cafés de diferentes partes del mundo.
- **Coffe House:** Esta es una cafetería que tiene buena presencia en esta ciudad; su café es económico y de buena calidad.
- **Waynes's Coffee:** es una franquicia originaria de Suecia, la cual en los últimos años se ha ido posicionándose en el gusto de los consumidores.

Si bien nuestro café tendrá que competir contra grandes empresas que se caracterizan por la comercialización y producción de café, existe la certeza de alcanzar el gusto

preferencial de los finlandeses, con un costo menor que el que ofrece otras empresas, compitiendo con ellos, comenzando con demostraciones y degustaciones del producto en esta ciudad y sus alrededores para que vayan conociendo el producto, desde supermercados hasta cafeterías ubicadas en la zona centro de Helsinki, ya que el consumo *per cápita* de café es muy alto en esa ciudad.

Inicialmente se pretende dar a conocer nuestro producto, como ya se mencionó en ferias por medio de degustaciones, y ofreciéndolo a las cafeterías de manera directa. Posteriormente se piensa establecer un local para venta del producto, de esa manera se establecerá un punto de venta en la ciudad de Helsinki.

El establecer un local en Helsinki, al inicio como punto de recepción de mercancía y posteriormente, aperturar una cafetería para que el mercado que consume el producto en su casa, lo pueda venir a degustar.

El producto a comercializar es café molido, en una presentación en bolsas de 500 gramos, se escoge este gramaje para que el cliente tenga la facilidad de manipular la bolsa, para que al sentir su sabor y oler su aroma, tenga la necesidad de volverlo a comprar.

De acuerdo a la información analizada en cuanto a población y consumo, el exportar café a Helsinki, es una gran oportunidad de negocio, lo anterior se fundamenta en que la mayoría de la población es consumidora de café, desde niños hasta adultos, y su consumo es permitido en todas partes.

El consumidor finlandés está acostumbrado a consumir café, desde la primera taza en su casa y las posteriores en el trabajo, finalmente tiende a reunirse a sociabilizar en alguna cafetería de la ciudad a tomar una o varias tazas de café, esto ofrece una gran oportunidad de introducir nuestro producto.

Recordemos que para los trabajadores está permitida la hora del café considerado una prestación en su ley laboral.

CAPITULO IV. LOGÍSTICA

4.1. EMPAQUETADO

En 1796 se introdujo por primera vez el café a México, el cual venía procedente de Cuba por la vía marítima a través de la ciudad de Córdoba, Veracruz. Desde entonces se empezaron a crear plantíos en diferentes regiones del país y se fueron desarrollando ahí con características diversas que resultan hoy en una oferta de diferentes aromas, sabores y texturas.

La industria cafetalera mexicana reconoce una denominación de origen que abarca tres zonas productoras: Chiapas, Veracruz y Oaxaca.

El café mexicano es reconocido en el mundo por cosecharse en lugares como terrenos altos entre la selva y los bosques de niebla, por lo que mundialmente se le conoce como high grown o café de altura.

La mayoría del café producido en México se considera orgánico, pues en estas condiciones el fruto crece con mayor resistencia y combate las plagas de forma natural.

El sabor que caracteriza al café mexicano se mantiene intacto por la falta de agentes externos, que pueden provocar daños incalculables como insecticidas, y la altura que se encarga de mantener el grano húmedo permitiendo que las notas terrinas de estos granos se conserven.

La política comercial de Finlandia al importar productos es estricta debido a que se apega a los lineamientos de la Comunidad Económica Europea, ya que el etiquetado debe cubrir ciertos requisitos además de su empaquetado con estos requisitos ellos validan la calidad del producto.

Dentro de los requisitos del etiquetado destaca que tienen que estar impresos en su lengua nacional, seguida por símbolos, instructivos y señalización de precaución; las etiquetas deben describir y marcar con exactitud el contenido del producto, y lo más importante tiene que tener peso y medidas del sistema métrico decimal, ya que ellos son muy exigentes y cuidadosos al consumir diversos productos.

El envase es aquel que se mantiene en contacto directo con el producto; su propósito es guardar el producto, protegiéndolo de aquellos agentes contaminantes, facilitar su transporte y distinguirlo de otros artículos.

El envase influye mucho en el consumidor, debido a que éste es atraído por sus características, facilidad para utilizarlo, comodidad, diseño, atracción visual, colores, etc., dependiendo de su cultura, provocando que el comprador lo recuerde y logre elegirlo por su preferencia.

El tipo de envase, en general, depende del contenido del producto; los materiales más utilizados para su elaboración son madera, papel, cartón, vidrio, plástico y metal.

El producto del café se empaquetará al vacío, en una bolsa hermética con válvula de frescura, que permite conservar fresco el producto, mantener su aroma original y su sabor, esta válvula de aire permite a cualquier posible consumidor percibir el aroma del producto y dejar su huella aromática. El contenido de cada bolsa sería de 500 gramos, de café molido.

A continuación, se muestra una imagen de las bolsas herméticas con válvula, utilizadas generalmente para el café tipo gourmet y otros productos.

Foto 14. Empaques de café.



Fuente: imágenes google. 2018

El empaque tendrá una dimensión de 10 cm de largo, 5 cm de ancho y una altura de 32 cm, teniendo un contenido exacto de 500 gr de café.

El peso especificado está en función del consumo y que tengan la necesidad de consumir más producto, cuando éste se les vaya acabando.

Características del tipo de envase.

Tipo de empaque. Flexible.

Capacidad. 0.500 Kgs.

Color. Oscuro. Negro, Café, Verde, Etc.

Recomendación. Para el empaquetado de productos alimenticios, últimamente se está utilizando los envases tetra o bolsas flexibles, ya que, por sus características, permiten una manipulación más ruda, este tipo de necesidad exige que dichas, sean

debidamente selladas y reforzadas, en caso de proteger el producto a consecuencia de caídas, exceso de producto, golpes, flexibilidad al momento de su embalaje.

Bolsas con recubrimiento metálico interior otorga una mayor protección para efectos de oxigenación, humedad, conservación de las características debido a que debe de ser acondicionada con válvula de respiración y con fuelles laterales y cerrado hermético a base de pliegues plásticos.

Foto 15. Empaques de café.



Fuente: imágenes google. 2018

Etiquetado

Los requerimientos de etiquetado y marcado en Finlandia están basados en la Ley de Seguridad de Productos, promulgada en concordancia con la directiva de la UE sobre la seguridad general de los productos.

El etiquetado requiere se cumpla con una Normativa específica, debiéndose incluir la siguiente información en el empaquetado para la venta minorista, o incluirla en el producto (autoadhesivo, etiqueta, etc.):

- Nombre del producto (indicando claramente los contenidos del paquete);

- Nombre del fabricante o el nombre de la empresa que fabricó el producto;
- Cantidades del contenido (peso o volumen, medidas en el sistema métrico).

Reglamentos específicos

- La legislación de la UE distingue los productos y servicios amigables con el medio ambiente a través de un esquema de etiquetado voluntario llamado Eco-label. Además, Ympäristömerkki es una etiqueta nórdica neutral y confiable.

4.2. EMBALAJE

El mercado del café es de los más competidos a nivel nacional, ya que de este grano se producen en más de setenta países en el mundo de los cuales, tan solo cuarenta y cinco, concentran el noventa y siete por ciento de la producción mundial, es por ello que para obtener mayor ingreso por su cultivo, los cafeticultores pueden optar por dar valor agregado a su producto, una forma es tostar y empaquetar su café, pero este es muy sensible a la luz y al medio ambiente, por lo que ya tostado, necesita ser resguardado de manera tal, que no pierda su olor y su sabor, es por ello que se recomienda que el empaque debe tener dos características principales, el café al ser sensible a la luz, requiere de una bolsa que sea metalizada y el otro es la válvula de gasificación o respiración ya que sirve para depurar los gases que del café se emanan luego de ser tostado salgan de la bolsa.

Foto 16. Válvula de Empaques de café.



Fuente: imágenes google. 2018

Además de la óptima conservación del café, contar con un empaque adecuado que en general resalte la marca y sea atractivo para el cliente, es una opción que proporciona valor al producto, y que puede incidir en la decisión de adquirir el producto en lugar de la competencia.

Para que el producto al momento de su ingreso a Finlandia no tenga problemas, debe cumplir con las normas establecidas:

a) Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

La información de empaquetado y etiquetado debe venir en finés y sueco.

b) Unidades de medida autorizadas

Unidades métricas.

c) Marcado de origen "Hecho en"

La indicación "made in (país)", "product of (país)" u otras palabras de significado similar deben aparecer cercanas unas a otras, y en letras diferenciables de otras localidades, para evitar posibles confusiones.

Diseño e imagen.

El diseño y la imagen en un empaque, puede ser la diferencia entre la elección del cliente, ya que a simple vista este debe ser atractivo y si este se amalgama con un café de calidad, conservación y calidad, se puede tener un mercado meta muy atractivo.

En término de comercialización, este es el mayor atractivo para los clientes, obviamente es importante el producto a consumir, pero en términos de comercialización también se sabe que la mente del consumidor funciona con lo que ve, por lo tanto, es importante tener un diseño atractivo a la vista, si se tienen un buen empaque una buena imagen, el consumidor se verá atraído de este y será trascendental para su consumo.

El empaque y embalaje es cualquier material que protege a un artículo con el fin de preservarlo, facilita la entrega al consumidor en buenas condiciones y protege los bienes que son delicados.

Sirven para manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía; deben ser resistentes como: madera, plástico, cartón, cartón corrugado, contenedor, bolsas y sacos, para proteger el contenido y conservar el producto en las maniobras de carga y descarga, el traslado y almacenamiento.

Cuando se elige el embalaje, debe tomarse en cuenta el tipo de mercancía, la duración del transporte, tipo de estiba y condiciones climatológicas, para la protección y conservación del producto.

El embalaje que se ocupara, será una caja de cartón de 22 cm de largo por 12 cm de ancho y una altura de 33 cm, con este embalaje y tomando en cuenta el empaque del café únicamente cabrán 4 bolsas dentro de esta caja, transportando únicamente 2 kilos por caja, considerando que se enviaran 20,580 kilogramos, es decir 10,290 cajas, a esta ciudad para comenzar atraer nuevos clientes e ir abriendo el mercado, a través de la Feria Gastronómicas que realizan en Helsinki anualmente.

El volumen mencionado el indicado para empezar como se menciona a introducirse al mercado, posesionar nuestra marca e ir compitiendo con las marcas establecidas.

Cabe señalar que el 60% de la producción será del municipio de Coatepec, Veracruz y el 40% del municipio de Motozintla, Chiapas, esto equivalente a 12,348 y 8,232 kilogramos, respectivamente.

Para mantener un estricto control de calidad en el producto que entregue cada uno de los productores, se establece un control de calidad consistente en:

- Revisiones aleatorias al recibir el producto entregado
- Cronograma de tiempos desde la siembra hasta la cosecha.
- Visitas a los terrenos de cultivo, zona de secado y empaque.
- Revisión de los medios de transporte.
- Verificación de peso del producto recibido.
- Chequeo de básculas de pesado.

Como se mencionó los envíos se harán en cajas, ya que esto facilita su acomodo manteniendo el producto en buenas condiciones, además que no permite que las bolsas se maltraten por ajetreo del viaje.

Debido a la duración del viaje y al cambio de clima, la caja resiste más el acomodo al que sea sometida.

Unitarizacion.

Considerando las dimensiones de las cajas haremos el siguiente análisis.

Medidas de las cajas de cartón 0.22 m de largo, 0.33 m de alto, 0.12 m de ancho y que solo deberán contener 2 kgs de café. Haremos la siguiente determinación de unitarización y cubicaje.

La unitarización, es la acción de unir varios elementos que se consideran sueltos, con el objeto de unirlos, de manera que se conviertan en un solo elemento y sirva este para un mejor traslado. La unitarizacion se puede realizar en un contenedor, caja o lo más común es en un palet.

¿Qué es un pallet?

Es un armazón de madera, plástico u otro material empleado en el movimiento de carga, para facilitar el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras o traspalé.

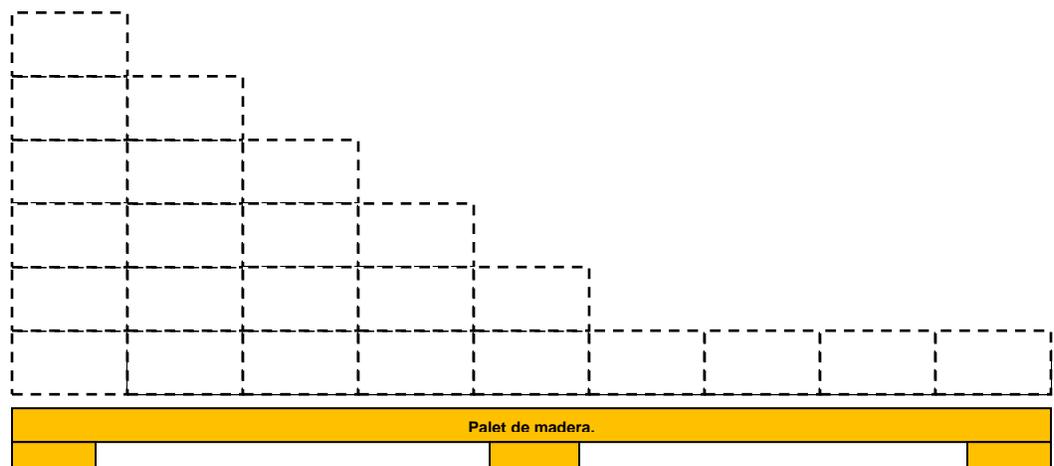
Unamos varias de nuestras cajas en un solo palet, (madera) el cual su medida estándar es de. 1.12 m de largo, 0.18 m de alto y 1.13 m de ancho, con un peso de 19 kgs.

Considerando esta medida deberemos unitarizar palets con un determinado número de cajas, para esto es importante considerar, que para efectos de seguridad. La mercancía nunca deberá rebasar las medidas de ancho y largo de un palet, ya que pondría en peligro la integridad de la mercancía, por lo tanto, el límite del largo y del ancho será nuestro palet.

El palet tiene una medida de 1.12 m de largo, si lo dividimos entre el largo de mi mercancía, que es de. 0.22 m entonces se tendría que unitarizar cinco cajas a lo largo. Ahora bien el ancho del palet es d. 1.13 m contra el ancho de la caja que es de. 0.12 m entonces tendríamos que unitarizar nueve cajas, por lo tanto, en un palet se tendrían 45 cajas de café.

Sin embargo, se debe considerar cuantas estibas o cajas encimadas nos cabrán, en principio nuestra altura máxima deberá ser la del contenedor que es de. 2.40 m si a este le restamos el 0.18 m de altura de mi palet, entonces deberé de considerar que mi altura máxima será de. 2.22 m de alto (solo de mercancía), que dividido entre el 0.33 m de alto, nos da como resultado 6 estibas, por lo tanto, si consideramos las cuarenta y cinco piezas que teníamos en nuestra primera estiba, más las 6 que se van a realizar para unitarizar de manera debida nuestro palet, el total de cajas por palet es de doscientas setenta cajas, cada una con dos kilogramos, el peso total del palet con mercancía es de quinientos cincuenta y nueve kgs.

Foto 16. Acomodo de cajas de café.



Fuente: imágenes google. 2018

Ya por último se debe considerar cuantos palets caben en el contenedor. Por lo tanto, si el largo del contenedor es de 5.9 m contra el largo de mi palet es de 1.12 m, a lo largo me caben 5 palets, y considerando que el ancho de mi palet es de 2.33 m contra el ancho de mi palet que es de 1.13 m, entonces caben dos palets a lo ancho, en total tenemos 10 palets, cada uno conteniendo 270 cajas, lo que da un total de 2,700 cajas, cada una con 2 kilogramos de café, por lo tanto, el peso de la mercancía es de 5,400 kgs, más el peso de los diez palets que es de 190 kgs, y el peso del contenedor de 2,250 kgs, el peso total del contenedor con todo y carga y embalaje es de 7,840 kgs.

4.3. TIPO DE CONTENEDOR

Contenedor marítimo.

Un contenedor es un depósito de carga para el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y multimodal. Son unidades que sirven de protección para las mercancías de la climatología y están fabricadas de acuerdo con la normativa ISO (por sus siglas en inglés “International Standardization Organization”), en concreto, ISO-6681; por ese motivo, también se conocen con el nombre de contenedores ISO.

Los contenedores son fabricados principalmente de acero, pero también hay de otros materiales como el de aluminio. Algunos son de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio. En la mayor parte de los casos, el suelo es de madera. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, para evitar las humedades durante el viaje. Otra característica que define a los contenedores es la presencia, en cada una de sus esquinas, de elementos que les permiten ser enganchados por grúas especiales, así como ser sujetados tanto en buques como en camiones.

Contenedor de 20 pies Dry Van.

Se utilizarán contenedores de 20 pies, que cuentan con dos medidas diferentes, una que se da al exterior y otra al interior. La medida al interior es de 5.90 metros de largo, 2.33 metro de ancho, con una altura de 2.40 metros de altura, con una capacidad cúbica de 29.82 m³, teniendo un peso de 2,200 kilogramos, mientras la medida exterior es de 6.06 metros de largo, 2.44 metros de ancho y 2.59 metros de altura (CONTAINERSPACES, 2015).

Este contenedor puede transportar 6,860 kg, por lo cual se necesitan tres contenedores para transportar el café a la ciudad de Helsinki.

Puerto de salida. Puerto de Veracruz.

Puerto de Llegada.

Puerto de Helsinki.

Foto 17. Contenedores para el transporte de café.



Fuente: flexitank, 2016

Foto 18. Contenedor para el transporte de café en caja.



Pallet express.com 2017

Foto 19. Contenedor de café suelto.



Fuente: uniqpackbulkbags.sell.everychina.com, 2017

Foto 20. Contenedor de café por bulto.



Fuente: thetricitypress.com, 2017

4.4. TRANSPORTE

La transportación internacional se encarga de traspasar fronteras, entregando los productos del país de origen al país de destino, utilizando el medio adecuado para la mercancía. Antes de decidir cuál será el medio de transporte idóneo que se utilizará, se deben considerar ciertas características: la naturaleza del producto, conocer si es frágil, peligroso, radioactivo, en peso, en volumen, precio, punto de partida, lugar de destino, empaque, embalaje, rutas, fletes, factor tiempo, seguro, entre otros, aspectos.

El envío marítimo es uno de los medios más utilizados y muy económicos, pero su inconveniente es la tardanza en el transporte; su gran ventaja es que puede transportar grandes volúmenes de mercancías.

El transporte terrestre es el más usado, ya que permite el desplazamiento de bienes, servicios y personas dentro y fuera del país; llega a lugares donde otros medios no podrían lograrlo y, además, es económico.

El transporte multimodal es aquel en el que se utilizan diversos tipos de transporte para trasladar la mercancía, desde su lugar de origen hasta el destino final, a fin de realizar más rápida y eficazmente, la llegada de la mercancía.

El transporte que se utilizará será vía terrestre y marítimo, con la siguiente logística: Se hará una recolección de café con dos productores los cuales están en el estado de Veracruz y Chiapas; se traslada el café de Motozintla, Chiapas a Coatepec, Veracruz, donde se procede a su tostado, molido y empaquetado y de ahí se procede su traslado al puerto de Veracruz, donde se realizará la embarcación del producto de acuerdo a las especificaciones acordadas. La responsabilidad termina cuando, el producto este dentro del buque y pueda realizarse el envío al puerto ubicado en la ciudad de Helsinki.

El INCOTERM a utilizar será el EXW o FOB, el cual se ajusta a nuestro producto, café molido.

4.5. SEGURO

Toda mercancía, al ser transportada por cualquier medio, corre riesgos, debido a que pueden verse inmersas en siniestros (pérdida, robo, daño, sustracción hormiga, disminución de peso, rotura de empaques, disminución en el número de empaques enviados, etc.) que les originen daños al producto; para protección de la mercancía, y de nosotros como productores es necesario contratar una póliza de seguro, esto da seguridad a nuestro producto durante el desplazamiento a su destino y a nuestro cliente de contar con su mercancía en tiempo y forma, siendo esto un valor agregado, para ello existen dos opciones:

- Individuales: son para una mercancía y viaje específico.
- Abiertas o globales: para cualquier tipo de mercancía durante un tiempo determinado.

En caso de que se presente un siniestro, la compañía de seguros pedirá al propietario de la mercancía los documentos siguientes:

- Factura comercial: aquella en la que se personaliza un registro completo de la transacción entre el exportador y el importador, con relación a los bienes vendidos y se informa el contenido del envío.
- Póliza de seguro: contrato que realiza el comprador con la compañía de seguros, donde se establecen derechos y obligaciones de ambas partes.
- Documento de transporte: contiene toda la información necesaria para efectuar un transporte.
- Carta de reclamación a la empresa porteadora.

Cuando se examina el siniestro y se establece si procede el pago, la compañía de seguros sólo pagará el valor declarado en la factura comercial o cualquier otro documento que ampare la mercancía.

Cada tipo de transporte tiene su documento y nombre propio, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14. Tipo de transporte y documentación.

Tipo de transporte	Documento de transporte
Aéreo	Guía aérea
Marítimo	Bill of lading o conocimiento marítimo de embarque
Autotransporte	Talón de embarque
Ferroviano	Carta de porte
Multimodal	Documento de transporte multimodal

Elaboración fuente propia, 2017

Se asegurará el producto en dos partes, la primer parte cuando salga de Motozintla, Chiapas, hacia Coatepec Veracruz, se enviara por vía terrestre, donde se empaquetará el producto, al término del empaquetado, al concluir este proceso se asegura la mercancía hacia el puerto de Veracruz al cual también se enviara vía terrestre, se pagarán las maniobras como un extra, al concluir el proceso de embarque, ya que nuestra responsabilidad terminara cuando la mercancía este embarcada hacia la ciudad

de Helsinki. Se acuerda con el cliente que él sea el responsable de cubrir el seguro correspondiente.

4.6. INCOTERMS

Los INCOTERMS o International Chamber of Commerce Trade Terms, de acuerdo a Portales (2001, p. 27) dice que: Son una serie de convenciones que permiten delimitar las responsabilidades de comprador y vendedor en una operación de comercio internacional, para subsanar las diferencias existentes entre las distintas legislaciones nacionales. Existe una clasificación de los INCOTERMS, que consideran lo siguiente:

- El lugar de venta.
- La forma de entrega.
- El modo de transporte.

A continuación, se muestran las siglas de los INCOTERMS con su significado:

Tabla 15. Siglas de los Incoterms

Siglas Ingles Español	Español
EXW Ex Works	En fabrica
FCA Free Carrier At	En fábrica o porteador
FAS Free Alongside Ship	Al costado del buque
FOB Free On Board	A bordo del buque
CFR Cost and Freight	A bordo del buque con flete
CIF Cost Insurance and Freight	A bordo del buque con flete y seguro
CIP Carriage and insurance paid to	Al porteador con transporte y seguro
CPT Carriage Paid to	Al porteador con transporte pagado
DAP Delivered at Place	En destino sin descarga
DAT Delivered at Terminal	En terminal con descarga
DDP Delivery Duty Paid	En destino con impuestos pagados

Elaboración: fuente propia, 2018

El INCOTERM utilizado será el EXW, este obliga solo al exportador a entregar la mercancía en su bodega, por lo tanto, el importador o comprador se obliga a asumir la responsabilidad del total de los gastos, a partir de que la mercancía le es entregada en origen, su fundamentación el Acuerdo de los Incoterms 2010.

4.7 Documentos para la exportación.

Sirven para informar, saber quién es el dueño de la mercancía y, de la misma forma, que el flujo logístico se efectúe de la manera correcta. El exportador tiene que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

¿Qué se va a exportar?	Producto
¿A dónde se va a exportar?	Mercado
¿Cómo se va a exportar?	Medios de transporte
Documentos	Certificado de Origen, Factura proforma, lista de empaque, entre otros.

A continuación, se describen los documentos necesarios para realizar la exportación:

1. El certificado de origen, se emite en el país de salida de la mercancía y lo elabora la cámara de comercio.
2. La factura es indispensable en cualquier transacción comercial y debe contener lo siguiente:
 - Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada al país de destino.
 - Nombre y dirección del vendedor.
 - Nombre y dirección del comprador o consignatario.
 - Descripción específica de la mercancía, conteniendo el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, marca, números y símbolos que utiliza el fabricante.
 - Cantidades, peso y medidas del embarque.
 - Precio de cada mercancía enviada, detallando el tipo de moneda, mostrando su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA).

- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta (INCOTERM elegido).
- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de 2 o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente.

3. Existe la factura comercial, donde se fijan términos y condiciones de la venta de las mercancías; sirve para comprobar la venta; es emitida por el exportador, conteniendo sus datos y los del importador, fecha de emisión, nombre, descripción de la mercancía, condiciones de pago y los términos de entrega. Ésta es un comprobante de pago que justamente, acredita la transacción comercial, donde la información tiene que ir lo más concreta posible.

4. La lista de empaque es aquella que detalla toda la información que se está indicando en la factura: volumen, peso, códigos, contenido, dimensiones, el detalle en sí de todo ese despacho; sirve para que el operador logístico y todos los involucrados dentro de la distribución física internacional sepan, de manera concreta, qué mercancía es la que está saliendo.

5. El certificado de inspección acredita alguna característica de la mercancía; los emiten certificadoras terceras, certificado de calidad, certificado orgánico, certificado de comercio justo. Este certificado se realizará de acuerdo a las normas de control de calidad; cuando se efectúa esta inspección deberá concordar con los datos de los documentos.

6. Los documentos de transporte son los que acreditan la contratación de un transporte internacional para el traslado de la mercancía, desde el punto de origen al punto de destino.

7. El contrato de compra venta internacional, es el acuerdo entre exportador y el importador, determinando cuáles son las responsabilidades de ambas partes, el objeto

de la negociación de este contrato, cuál es el producto que se está comercializando, a qué precio, etc. Es vital que haya un acuerdo entre las dos partes.

8. La carta de crédito son medios de pago que utilizan los importadores para garantizar al exportador que se le va a pagar; a este último le conviene la garantía de pago, para poder exportar con tranquilidad el producto que ha negociado con su cliente. La carta tiene ciertas características, que sean irrevocables, confirmadas y pagaderas a la vista. Todos estos documentos son vitales en el comercio internacional; se tienen que llenar correctamente y la mercancía tiene que estar claramente detallada para que no haya ningún problema o inconveniente a la hora de exportar el producto.

Existen diferentes tipos de seguro los cuales podremos utilizar, pero el más utilizado en este tipo de envíos es el INCOTERM con valor FOB, ya que este libera de toda responsabilidad del exportador cuando se encuentre el producto en el buque, ya que en ese momento se encuentra bajo la responsabilidad del importador hasta el lugar de destino.

La logística que se llevara sienta que muy pertinente y económica, ya que lo que compete el empaque, embalaje, transporte, INCOTERM y tipo de contenedor que de manejar son los más viables y económicos, ya que se llevaría a cabo el contacto de posibles compradores del café, para colocarlo paulatinamente.

En México, existe la infraestructura necesaria, para que nuestro plan de exportación se desarrolle a un costo aceptable, se cuenta con diferentes compañías de transporte por carretera, que ofrecen sus servicios a un costo competitivo, además de contar con diferentes aseguradoras para que nuestra mercancía viaje asegurada y sea un valor agregado a favor de nuestro cliente.

Posteriormente el uso del transporte por barco, aunque es tardado, su costo es muy barato, siendo que las compañías navieras son muy responsables de sus entregas, tomando en cuenta los inconvenientes naturales.

La mercancía llegara en tiempo y forma a manos de nuestros clientes, con la seguridad de ser el producto que solicitaron.

Foto 21. Uso de Incoterms.

SERVICIOS	EXW ExWorks		FCA Free Carrier		CPT Carriage Paid To		CIP Carriage Insurance Paid To		DAT Delivered at Terminal		DAP Delivered at Place		DDP Delivery Duty Paid		EAS Free Alongside Ship		FOB Free Onboard Vessel		CFR Cost & Freight		CIF Cost Insurance & Freight			
	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO	COSTO	RIESGO		
	Comprador		Vendedor		Depende del lugar pactado		Comprador		Vendedor		Depende del lugar pactado		Comprador		Vendedor		Depende del lugar pactado		Comprador		Vendedor		Depende del lugar pactado	
Carga al contenedor en fábrica o almacén	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Documentación de exportación	Comprador	Comprador	Depende del lugar pactado	Depende del lugar pactado	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Costos de manipulación, carga y descarga en origen	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Transporte internacional	Comprador	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Seguro	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Costos de manipulación, carga y descarga en destino	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Documentación de importación	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Carga al contenedor en fábrica o almacén	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Transporte interior destino	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
Recepción y descarga	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

Fuente: thetricitypress.com, 2017

CAPITULO V. LA MARCA

5.1 Historia de las marcas

La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene un verdadero origen en la edad media y, concretamente, en el nacimiento de los gremios. Junto con ellos surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos.

Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado, de tal modo que se conociera quien había transgredido lo establecido.

Sobre una pieza de tela se podían encontrar, a modo de sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la tejió, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor.

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas.

Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan solo con producciones locales.

Enseguida pareció claro que un embalaje genérico de detergente tenía dificultades para competir con productos locales o familiares. Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local.

Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales Kellogg's representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros.

De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca.

La marca debe ser un sujeto que interactúe con los consumidores con el objetivo de producir experiencias, (Schmitt, 2014), para Godin (2014), la marca y consumidores deben interactuar mediante acciones y experiencias dentro de la narración lógica a través de la creación y difusión de historias.

5.2 Importancia y uso de las marcas.

La importancia de una marca, estriba en que otorga identificación y status a un producto, haciéndolo único, de tal forma que da a conocer ya no solo por un nombre, sino también por una representación gráfica de una idea, un conjunto de caracteres que las elaboramos a partir de ellas.

La marca crea lealtad en el consumidor hacia el producto, por ser una definición gráfica del producto y su apreciación física, forma en el consumidor una idea que se fija en la mente, dejando una huella inconfundible e inmemorable, que genere en el consumidor la idea de consumir una y otra vez nuestro producto.

La marca es importante ya que representa además de la imagen de la empresa, un activo con un alto valor comercial, debe generar en el consumidor, confianza así los clientes consideran que el producto es de la calidad que ellos esperan, esto se logra cumpliendo las promesas que se ofrecen al ofertar la marca.

Es importante que genere en el consumidor un vínculo emocional y afectivo, el olor a café debe revivir en la mente del consumidor nuestra marca, y el consumirla cada vez que llegue ese olor se vea a la marca, así como una combinación de ambas.

5.3 ¿Qué es una marca?

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Generalmente se confunde el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual

que identifica a una empresa u organización. Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma, en conjunto con otros signos como el nombre único, una frase de venta, grafismo secundarios, iconografía, tono de comunicación, etc. Se debe considerar, no todo logo califica para ser denominado marca, mientras que una marca debe en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo.

La marca se conjuga de un signo o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. La marca se considera por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado.

Las marcas pueden consistir en una palabra (marca denominativa) o combinación de palabras (marca mixta), cifras; letras; símbolos; dibujos (marcas figurativas) y hasta signos auditivos (marcas sonoras). Actualmente se reconocen los siguientes tipos de marcas básicos:

Por la Forma del Signo

Nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.

Ejemplo: R&R, MNG, NIKE, ADIDAS, marcas pertenecientes a la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza.

Imagen 2. Imagen de la marca SONY y marca propia.



Fuente: Wikipedia, 2017



Fuente: Marca Propia, 2018

Figurativas

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo” que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular. Ejemplos:

Imagen 3. Logos de marcas reconocidas.



Fuente: Wikipedia, 2017

Mixtas

Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color. Ejemplos:

Imagen 4. Logos completos de marcas conocidas.



Fuente: Wikipedia, 2017

Tridimensionales

Consistentes en la forma de los productos, sus envases o empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

Imagen 5. Objeto tridimensional



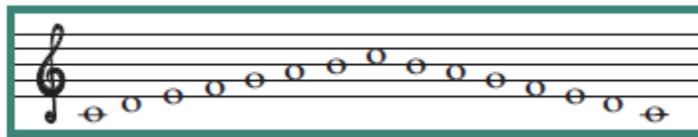
Fuente: Wikipedia, 2017.

Sonoras

La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras, a través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.

Las marcas sonoras deben ser representadas gráficamente por intermedio de pentagrama, sonograma, onomatopeya y acompañada de un archivo de sonido que soporte la grabación digital que es puesta a disposición de todos los usuarios en el Sistema de Propiedad Industrial. Ejemplo:

Imagen 6. Selección de notas.



Fuente: Wikipedia, 2017

Pueden inscribirse también las frases de propaganda o publicitarias, siempre que vayan adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento para el que se vaya a utilizar.

La protección que concede la marca es TERRITORIAL Y TEMPORAL: TERRITORIAL, protege a nivel nacional, y TEMPORAL, es decir, por 10 años renovables indefinidamente por periodos iguales, previo pago de la tasa correspondiente. (Monografías.com.derecho, 2017)

La creación de nuestra marca es una alternativa de posesionarnos en el mercado finlandés, creamos con esto la imagen y lema, que se fijara en la mente del cliente final.

La grafica de nuestra marca es algo fuera de lo común para toda la publicidad que se conoce referente a café, un búho representa sabiduría y el lema “café, luego existo”, hacen una combinación ideal que ofrece la idea, en global, de que la gente sabe tomar café, y aquellos que quieren serlo también.

5.3.1 Sustento legal.

Para la creación de la marca se debe tener en cuenta los derechos de la Propiedad Intelectual. Considerando la Ley de la Propiedad Industrial como el sustento legal para la creación de la marca.

Los títulos, Capítulos y artículos que a continuación se detallan, son esenciales a considerar para el correcto registro y uso de la marca, sin caer en violación alguna de la presente Ley.

CAPITULO I De las Marcas

ARTICULO 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

Generalmente todos tenemos ideas al crear o vender un producto, el cual lo representamos por una gráfica, nombre o frase y queremos que sea única que siendo nuestra idea nadie más la pueda usar, pero para lograr este objetivo de acuerdo a la Ley de la propiedad Industrial, tenemos que registrarla para que sea de nuestra propiedad.

Este registro nos da el derecho de usar nuestra marca para identificar nuestro producto o servicio, como únicos usuarios para su comercialización, venta y ponerlo en nuestros envases, empaques, publicidad, papelería y uniformes de la empresa, entre otros objetos.

ARTÍCULO 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

El signo visible de nuestra marca nos hace únicos en el mercado, y como referencia de identificación de nuestro producto.

ARTÍCULO 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

En la constitución de nuestra marca debemos tomar en cuenta lo mencionado en el artículo anterior, como se menciona generalmente como es mi producto pensaría en ponerle mi nombre, pudiendo ser confuso o ya estar siendo utilizado por otra persona, con esto estaríamos cometiendo una falta y tendría como resultado, la cancelación de nuestra marca o que nos demanden por el uso de una marca registrada.

ARTÍCULO 90.- No serán registrables como marca:

II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea el titular de la marca notoriamente conocida.

ARTÍCULO 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

ARTÍCULO 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

Con el registro de la marca únicamente se protege el producto o servicio de manera unitaria; al momento de modificar o aumentar nuestro producto se tiene que tramitar un nuevo registro ya que se considera que, como marca nueva, aunque se considere que se modificó o adecuo una mínima parte.

ARTÍCULO 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

Es necesario tener en cuenta que, aunque nuestro producto o servicio, no tenga el resultado esperado, y suspendamos o dejemos de usar nuestra marca, su vigencia no termina hasta que cumpla el plazo establecido según la ley.

CAPITULO II De las Marcas Colectivas

ARTICULO 96.- Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

ARTICULO 98.- La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación.

La marca registrada de forma colectiva solo podrá ser usada por los miembros de la asociación que la registra, debe quedar claro que no se podrá transmitir a terceras personas por ningún motivo.

La información anterior es una guía para que nuestra marca cumpla con todos y cada uno de los artículos que marca la Ley de la Propiedad Industrial.

Para la exportación de nuestro producto es necesario cumplir con todas y cada uno de los requisitos que la ley te pide, teniendo en cuenta que el empaque debe llevar la información que te solicita la reglamentación del país al cual se va a exportar.

5.4 Creación de la marca.

5.4.1 Pasos para la creación.

La creación de la marca exige un procedimiento, que se tiene que llevar a cabo para que se llegue a la concreción de la idea que se tiene. Las siguientes indicaciones son pertinentes para la creación de la marca:

1. Calentamiento. Requiere de un calentamiento previo, el cual puede comenzar respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Por qué debe existir tu marca?
- ¿Qué proyecto tienes para ella?
- ¿Cuáles son sus valores y su misión?
- ¿Qué territorios geográficos abarcará?
- ¿En qué categoría del mercado se ubicaría?
- ¿A quién se va a dirigir la marca?
- ¿Qué imagen quieres dejar al público?

2. Investigación. De igual modo, es importante realizar, a la par de las preguntas, investigaciones profundas acerca de la cultura en la que estarás inmerso y de las promesas que las personas estarían esperando recibir de tu parte. Convierte las preguntas del calentamiento en objetivos a investigar.

- Definir tu diferencial con respecto a las otras marcas existentes.
- Construir alternativas del proyecto.
- Analizar los valores del espacio y del público en que te moverás.
- Trazar las ventajas y desventajas del territorio geográfico.
- Definir los gustos, costumbres, comportamientos de tus clientes.
- Conocer las leyes y políticas asociadas a tu sector del mercado.

Son tan solo ejemplos, de ahí las investigaciones pueden ser tan profundas a como la necesidad de conocimiento lo requiera. La marca requiere trabajo para cumplir con los requerimientos pensados, viendo la necesidad del cliente, el sitio en el cual el producto se va a ofertar el producto. La idea de tu marca debe ser creativa e innovadora, sencilla pero que tenga impacto en la apreciación visual y auditiva del cliente.

3. Mentes creativas

En este punto, la idea es comenzar a definir una plataforma de conceptos que te serviría de base para la creación de la identidad de tu marca a largo plazo, además de ser la fuente de inspiración y energía. Es decir, se establecerán los conceptos, emociones y asociaciones con las que quieres atraer, comunicar ideas y ser recordado.

En el despliegue creativo es en donde surgen asuntos como el Naming: nombre de tu marca, como también la arquitectura: el conjunto de estrategias y tácticas que se requieren para construir portafolio, identificar relaciones, definir jerarquías y descubrir oportunidades.

De igual modo, este aquí es el momento para forjar la personalidad que te definirá, la identidad verbal, visual, y la promesa por la que tu marca luchará. Y recuerda, en este proceso debes procurar porque tu marca sea:

- Breve
- Sencilla
- De fácil lecturabilidad y de pronunciación
- Eufónica
- Vistosa
- Asociable
- Original
- Distinta
- Nuestra marca

Nuestra marca

Café Tikukuu

Eslogan

“Primero café, luego existo...”

Siendo que los consumidores finlandeses,
son los consumidores número uno del mundo,
primero ellos como consumidores,
para seguir consumiendo.



Nuestra marca

El búho, representa la sabiduría y lo ligamos a nuestra marca, para dar la imagen que todos los que toman café, son inteligentes.

5.5 Como registrar una marca

El registro de la marca es de gran importancia ya que protege ante la ley como empresa, de ser propietarias y usar nuestra marca de manera exclusiva para comercializar nuestro producto, evitando así el uso por terceras personas, para su explotación o mal uso, en detrimento de nuestro producto.

5.5.1 El Registro de la Marca

De acuerdo a la legislación vigente se deben cumplir los siguientes capítulos y artículos, para registrar la marca y poder hacer uso de ella de manera legal.

Del Registro de Marcas

ARTÍCULO 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;

II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;

III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

De acuerdo a la normatividad y como lo especifica el artículo anterior, no debemos olvidar que todo tramite debe iniciar con un escrito ante el Instituto, donde se especifique quien lo solicita, la fecha de uso y producto al cual se le aplicara esta marca.

ARTÍCULO 114.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Otro punto importante a considerar es que, al solicitar el registro de la marca, se debe acompañar del pago correspondiente, el cual es un requisito.

ARTICULO 117.- Cuando se solicite un registro de marca en México, dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de prioridad la presentación de la solicitud en que lo fue primero.

Teniendo en cuenta que la marca es nacional, pero se presentara a un mercado internacional, la fecha en la cual se presente al Instituto será la que se tome como prioridad.

ARTÍCULO 118.- Para reconocer la prioridad a que se refiere el artículo anterior se deberán satisfacer los siguientes requisitos:

I.- Que al solicitar el registro se reclame la prioridad y se haga constar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país;

II.- Que la solicitud presentada en México no pretenda aplicarse a productos o servicios adicionales de los contemplados en la presentada en el extranjero, en cuyo caso la prioridad será reconocida sólo a los presentados en el país de origen;

Nuestro producto no es adicional, es único solo se aplicará al café, siendo que será reconocido prioritario en el país de origen.

ARTICULO 122.- Concluido el examen de forma, se procederá a realizar el examen de fondo, a fin de verificar si la marca es registrable en los términos de esta Ley.

Si la solicitud o la documentación exhibida no cumple con los requisitos legales o reglamentarios; si existe algún impedimento para el registro de la marca o si existen anterioridades, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores u omisiones en los que hubiese incurrido y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos y las anterioridades citadas. Si el interesado no contesta dentro del plazo concedido, se considerará abandonada su solicitud.

ARTICULO 122 BIS.- El interesado tendrá un plazo adicional de dos meses para cumplir los requisitos a que se refiere el artículo anterior, sin que medie solicitud y comprobando el pago de la tarifa que corresponda al mes en que se dé cumplimiento.

El plazo adicional, se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en el artículo 122 anterior.

La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos formulados dentro del plazo inicial o en el adicional a que se refiere este artículo, o no presenta el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

ARTICULO 123.- Si al contestar el solicitante, dentro del plazo concedido, a efecto de subsanar el impedimento legal de registro, modifica o sustituye la marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo efectuar el pago de la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y satisfacer los requisitos de los artículos 113 y 114 de esta Ley y los aplicables de su reglamento. En este supuesto se considerará como fecha de presentación aquella en la que se solicite el nuevo trámite.

Toda contestación o modificación se debe hacer en el plazo indicado, ya que, si se hace de manera extemporánea, se tendrá que pagar nuevamente la tarifa y, por consiguiente, empezar el trámite nuevamente.

ARTICULO 125.- Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

Los comunicados que haga el Instituto, se tienen que tener por escrito ya sea por aceptación o rechazo de la marca.

A partir que la marca sea aceptada, ya se puede hacer uso de la misma.

ARTÍCULO 126.- El Instituto expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título comprenderá un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

I.- Número de registro de la marca;

II.- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta;

III.- Productos o servicios a que se aplicará la marca;

IV.- Nombre y domicilio del titular;

V.- Ubicación del establecimiento, en su caso;

VI.- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición, y

VII.- Su vigencia.

ARTICULO 127.- Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deberán ser publicadas en la Gaceta.

Si nuestra marca es autorizada debe ser publicada en la gaceta para que tenga validez, y sea una seguridad para quien la consulte.

ARTÍCULO 129.- El Instituto podrá declarar el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio o prohibir o regular el uso de marcas, registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos, cuando:

I.- El uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios;

II.- El uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes y servicios.

III.- El uso de marcas impida, entorpezca o encarezca en casos de emergencia nacional y mientras dure ésta, la producción, prestación o distribución de bienes o servicios básicos para la población.

La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial.

Lo anterior no limita el uso de la marca, ni la distribución del producto solo se tiene que acatar las restricciones enunciadas en el artículo anterior.

ARTICULO 130.- Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad de su registro, salvo que su titular o el usuario que tenga concedida licencia inscrita la hubiese usado durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la presentación de la solicitud de declaración administrativa de caducidad, o que existan circunstancias surgidas independientemente de la voluntad del titular de la marca que constituyan un obstáculo para el uso de la misma, tales como restricciones a la importación u otros

requisitos gubernamentales aplicables a los bienes o servicios a los que se aplique la marca.

Debemos de considerar que la marca tiene una vigencia y tiene que ser usada, o en su defecto caducara pasado el tiempo de su vigencia.

ARTICULO 131.- La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas "M. R." o el símbolo, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

ARTICULO 133.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, el Instituto dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.

ARTICULO 134.- La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado presenta el comprobante del pago de la tarifa correspondiente y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, usar la marca en por lo menos uno de los productos o servicios a los que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el artículo 130 de esta Ley, sin causa justificada.

ARTICULO 135.- Si una misma marca se encuentra registrada para proteger determinados productos o servicios, bastará que proceda la renovación en alguno de dichos registros para que su uso surta efectos y beneficie a todos los registros, previa presentación del comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

REGISTRO ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Solicitud de registro de marca ante el IMPI

El registro otorga el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además ayuda a iniciar acciones legales por posible uso indebido y puede otorgar licencias de uso o franquicias.

Tabla 16. Documentos para registro de la marca

Documentos necesarios	Presentación
1. Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos	2 originales
2. Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales del (de los) solicitante(s)"	Original
3. Comprobante de pago	Copia
4. Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	Original
5. Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	Copia
6. Reglas de uso, sólo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	Original
7. Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"	Original
8. Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables"	Original
9. Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	Original
10. Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	Original

Fuente: Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, 2016

Costos

Concepto

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título* (el costo no incluye IVA).

Este pago se puede realizar en línea o a través de ventanilla bancaria y en ambos casos, se debe guardar el comprobante de pago para su posterior presentación.

Monto \$2,457.79

* Vigencia de 10 años renovables por periodos de la misma duración.

5.5.2 Opciones para realizar el trámite de registro.

La siguiente lista nos muestra las opciones por medio de las cuales se puede realizar el trámite para el registro, cumpliendo con los pasos descritos no se tiene problema para poder registrar ante el IMPI, cumpliendo con la normatividad.

En línea:

1. Obtén tu FIEL como persona física
2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña
3. Captura la solicitud
4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF
5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica
6. Firma con tu FIEL

7. Descarga el acuse electrónico

8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente

9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea

Presencial:

1. Llena la solicitud

2. Adjunta los anexos correspondientes

3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica

4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones

5. Presenta la solicitud y sus anexos

6. Guarda tu acuse de recibo

7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente

8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud

Buzón en Línea:

1. Ingresa a Buzón en Línea

2. Enviar en formato PDF la solicitud

3. Provee los anexos que sean necesarios en formato PDF

4. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF

5. Enviar por Buzón en Línea

6. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío

7. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea

8. Guarda tu acuse de recibo

9. Espera la respuesta del Instituto

Otro medio: Correo o mensajería especializada

1. Llena la solicitud

2. Adjunta los anexos que sean necesarios

3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica

4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio

5. Envía la solicitud y sus anexos

6. Guarda tu guía o acuse de recibo

7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente

8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

Una vez realizado el paso a paso para registrar tu marca en el IMPI, este procederá a examinará tu solicitud para asegurarse que tu marca es registrable en México y que cumple con todos los requisitos legales.

Si tu marca es aprobada por el IMPI, en un plazo de 4 a 8 meses se otorga el título de registro, el cual, tiene una validez de 10 años.

Una vez pasados estos diez años se puede realizar la renovación que tendría validez por otros 10 años.

5.5.3 Formatos

Los formatos necesarios requeridos, son básicos para el registro de la marca y se deben llenar de manera correcta y puntual.

Los formatos que se anexan son los que nos proporciona el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Formato 1. Datos del signo distintivo

		
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial		
Datos del signo distintivo		
Tipo de signo distintivo que solicita: <small>Mencionar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva <input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial		
Tipo de marca: <small>Mencionar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="radio"/> Nominativa <small>(denominación formada por letras, palabras y/o números)</small>		
<input type="radio"/> Innominada <small>(símbolo, logotipo o figura)</small>		
<input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y símbolo)</small>		
<input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y forma tridimensional)</small>		
<input type="radio"/> Tridimensional <small>(símbolo en tres planos)</small>		
<input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y forma tridimensional)</small>		
<input type="radio"/> Mixta <small>(denominación, símbolo y forma tridimensional)</small>		
Fecha de primer uso:		
DD / MM / AAAA <input type="radio"/> No se ha usado		
Clase: Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:		
<input type="radio"/> Continúa en anexo		
Denominación: <small>Debe mencionarse sólo una denominación</small>		Signo distintivo: <small>Anexo, reproducción o símbolo el signo distintivo que desea proteger</small>
Leyendas o figuras no reservables:		
<input type="radio"/> Continúa en anexo		
Ubicación del establecimiento		
Código postal:		
Calle:		
<small>(Ejemplo Avenida Insurgentes Sur, Edificio Fidei Construye, Colonia Condesa, México)</small>		
Número exterior:	Número interior:	
Colonia:		
<small>(Ejemplo Insurgentes Sur, Edificio Fidei Construye, Colonia Condesa, México)</small>		
Localidad:		
Municipio o demarcación territorial:		
Entidad federativa:		
Entre calles (opcional):		
Calle posterior (opcional):		
País:		
Prioridad reclamada: <small>Debe en caso de Marca o Aviso Comercial presentarse en el extranjero</small>		
País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se le dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
_____ Nombre y firma del solicitante o de su representante		
<small>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).</small>		
		<small> Contacto: Avenida 1500, Piso 3, Pórtico Santa María Tepepan, Delegación Tlalpam, C.P. 14000, Ciudad de México. Teléfono (01) (52) 52-1 6-03-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República véase para el usuario 01-800-670-09-90, exteófonos 10010, 10011 y 10012. Correo electrónico: info@impi.gob.mx </small>

Formato 2. Documentos anexos.



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredite la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de los Solicitantes", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos proporcionados en la presente solicitud, así como en sus documentos anexos, adquieren el carácter de públicos, de conformidad con los artículos 119, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 18 y 20 de su Reglamento, en relación con lo dispuesto en los artículos 113, fracción I y 117, fracciones I y V de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y Vigésimo Segundo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales y serán tratados e incorporados en el Sistema Integral de Gestión de Marcas (SIGMAR), administrado por la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con fundamento en los artículos 113, 119, 126, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial y 18, 20, 21, 24, 59 BIS, 59 QUATER y 68 de su Reglamento.

Dicho sistema se encuentra registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales administrado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) <http://persona.fai.org.mx/persona/ver/comunidad>, con la finalidad de gestionar los trámites y servicios que presta este Instituto. Los datos contenidos en el mismo podrán ser difundidos o transmitidos, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, así como mediante el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas en el sitio www.MARCANET, en atención a las obligaciones previstas en los artículos 6 y 8 de la Ley de la Propiedad Industrial y 21 de su Reglamento.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisiva de Marcas, con domicilio en Anual # 550, Piso 3, Puente Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16000, Ciudad de México, Teléfono (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-09-90, extensiones 10083 y 10039. Correo electrónico: dm@impi.gob.mx.

Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimosexto de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2016, y emitidos por el artículo Segundo Transitorio del Decreto por el que se aboga la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y se expide la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 08:00 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Anual # 550, Piso 3, Puente Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16000, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo, servicios de mensajería, paquetería o otros equivalentes a bien, a través del buzón en línea, en los términos previstos en el artículo 50 BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubieren señalado al efecto, salvo que hayan manifestado su deseo que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma Solicitud de registro de marca, Solicitud de registro de marca colectiva, Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMP-01-001, IMP-01-002, IMP-01-003, e IMP-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 19-08-2014.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 03-06-2017.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 6 fracción II, 87-90, 93, 94, 98, 99-106 y 179-183.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, artículos 5-7, 13, 14, 17, 53, 54-61 y 67.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 14a, 14c y 14e.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 11, 11 BIS, 14, 15, 37 al 44.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 3.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 3.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 SE-24-04-12 o 13 (Directos).
 SE-24-04-00 (Comunicación), extensiones: 11227 y 11231.
 Correo electrónico: quejas@impi.gob.mx.

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.
 En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.
 Interior de la República: cada sin costo 01-800-FUNCIÓN (386-2444).
 Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-2393.





Centro
 Anual # 550, Piso 3, Puente Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16000, Ciudad de México.
 Teléfono (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-09-90, extensiones: 10083, 10033 y 10039.
 Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

Página 3 de 4

Formato 3. Instrucciones de llenado

gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficial, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folleo. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que actúa(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro Personas físicas, la CURP (Clave Única de Registro de Población) puede requerirse únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requiera la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes", tantas veces sea necesario.

En el rubro Personas morales, el RFC (Registro Federal de Contribuyentes) puede requerirse únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque el recuadro Continúa en anexo y requiera la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos Entre calles y Calle posterior son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. En su caso, si desea que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial, seleccione la casilla correspondiente.

La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto www.gob.mx/mpi

Datos del signo distintivo. Marque con una X las casillas que correspondan o anote en el recuadro la información necesaria.

Tipo de signo distintivo. Indique el signo distintivo que desea proteger, marque una sola casilla.

Tipo de marca. Indique el tipo de marca que está solicitando, marque una sola casilla.

Fecha de primer uso. Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X el recuadro correspondiente a Ha sido usado.

Clase. Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto www.gob.mx/mpi

Producto(s) o servicio(s). Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo distintivo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro Continúa en anexo y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, indique el(lor) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(lor) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.

- Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se encuentre el nombre de la empresa o establecimiento.

Denominación. Sólo si solicita el registro de una marca mixta con denominación, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro Signo distintivo.

Signo distintivo. Anote, reproduzca o adhiera en el recuadro, el signo distintivo conforme al tipo solicitado. Tenga en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo distintivo, tal y como aparece en esta solicitud.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Nominativa una solicitud de Registro de Aviso Comercial, o una solicitud de Publicación de Nombre Comercial anote, reproduzca o adhiera la denominación solicitada, sin tipografía estilizada y en color negro (preferentemente en Fuente Arial, Estilo Normal, Tamaño 12).

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Inmaterial o Mixta (Denominación y diseño), reproduzca o adhiera la etiqueta correspondiente no mayores de 10 cm x 10 cm, si mixtas de 4 cm x 4 cm. En el caso de una marca mixta que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro Denominación.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Tridimensional o Mixta (que incluya un elemento tridimensional), reproduzca o adhiera una impresión fotográfica o dibujo en tres planos (anchura, alto y profundidad) con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, si mixtas de 4 cm x 4 cm.

Leyendas o figuras no reservables. Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la reproducción del signo distintivo solicitado y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro Continúa en anexo y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Ubicación del establecimiento. Requiere únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento e negociación relacionado con el signo distintivo solicitado, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Prioridad reclamada. En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, no olvide agregar el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclama, en relación con la solicitud.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una persona física, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

MÉXICO
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



GOVERNMENT
OF MEXICO

IMPI

Contacto:
Anexo 6 IMPI, Piso 2, Pórtico Santa María Terepán, Delegación Xochimilco, C.F. 16030, Ciudad de México.
Teléfono: (55) 5103 1133-51037-000 en la Ciudad de México y área metropolitana del Interior de la República de
México para el extranjero 01-800-070-00-00, extensi6n: 100100, 100112 y 100114.
Correo electrónico: mpi@gob.mx

Formato 4. Hoja complementaria de Datos Generales de los Solicitantes.

gob mx															
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial															
Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes" (Use esta hoja en caso de que la solicitud sea presentada por dos o más personas físicas o morales)															
Datos generales de los solicitantes															
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:
Personas físicas															
CURP (opcional):															
Nombre(s):															
Primer apellido:															
Segundo apellido:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Personas morales															
RFC (opcional):															
Denominación o razón social:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Datos generales de los solicitantes															
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:
Personas físicas															
CURP (opcional):															
Nombre(s):															
Primer apellido:															
Segundo apellido:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Personas morales															
RFC (opcional):															
Denominación o razón social:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Datos generales de los solicitantes															
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:
Personas físicas															
CURP (opcional):															
Nombre(s):															
Primer apellido:															
Segundo apellido:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Personas morales															
RFC (opcional):															
Denominación o razón social:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Datos generales de los solicitantes															
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas físicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CURP (opcional):</td></tr> <tr><td>Nombre(s):</td></tr> <tr><td>Primer apellido:</td></tr> <tr><td>Segundo apellido:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas físicas	CURP (opcional):	Nombre(s):	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Personas morales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>RFC (opcional):</td></tr> <tr><td>Denominación o razón social:</td></tr> <tr><td>Nacionalidad:</td></tr> <tr><td>Teléfono (lada, número, extensión):</td></tr> <tr><td>Correo electrónico:</td></tr> </tbody> </table>	Personas morales	RFC (opcional):	Denominación o razón social:	Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):	Correo electrónico:
Personas físicas															
CURP (opcional):															
Nombre(s):															
Primer apellido:															
Segundo apellido:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															
Personas morales															
RFC (opcional):															
Denominación o razón social:															
Nacionalidad:															
Teléfono (lada, número, extensión):															
Correo electrónico:															

Fuente: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 2017

CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la Evaluación Financiera es necesario considerar la información de los costos de producción, empaque, exportación INCOTERMS, seguros, incrementables, aranceles, transporte, y conceptos de pagos de oficina que se tienen que cubrir.

Tabla 17. Costo de empaque en bolsa y por caja de cartón.

Empaque (bolsa hermética con válvula de aire)		
Capacidad	Piezas	Precio
500 gramos	1 pieza	\$5.50
Se necesitarán 41,160 piezas, en 10,290 cajas		\$226,380.00

Embalaje (caja de cartón)		
Capacidad	Piezas	Precio
2 kilogramos	1 pieza	\$3.80
Necesitaremos 10,290 piezas		\$39,102.00

Fuente: elaboración propia con datos de empaadora Lamitec

Tabla 18. Tabla de costos para el proyecto de exportación del café.

Concepto	Costos
20,580 kg de café	\$411,600.00
Procesamiento del café	\$123,480.00
Empaquetado de café al vacío	\$96,610.00
Embalaje	\$46,305.00
Total	\$677,995.00
Transporte de Motozintla a Coatepec	\$24,849.28
Transporte de Coatepec al puerto de Veracruz	\$10,798.38
Total	\$35,647.66
Agente aduanal, maniobras de carga al barco y seguro	\$17,500.00
Total	\$17,500.00
Renta por el uso de oficina	\$5,000.00
Material de limpieza	\$2,000.00
Luz	\$800.00
Equipo de cómputo 2 piezas	\$12,000.00
Impresora multifuncional	\$1,500.00
Papelería	\$5,000.00
Teléfono con internet	\$400.00
Escritorio con silla secretarial 2 piezas	\$9,500.00
2 archivero	\$1,600.00

Concepto	Costos
Diseño de página web	\$7,500.00
Renta del servidor	\$1,200.00
Publicidad	\$35,000.00
Equipo de enfriamiento	\$21,999.00
Gastos de instalación (empotramiento y pintura)	\$9,000.00
Degustaciones y demostradores	\$20,000.00
Pago demostradoras	\$19,600.00
Total	\$152,099.00
Tramites y papeleo	\$15,000.00
Total	\$15,000.00
Total de inversión	\$898,241.66

Fuente: elaboración propia con datos recabados de distintas instituciones.

La evaluación financiera del proyecto muestra buenos resultados de la VAN y TIR, lo que indica una buena rentabilidad, ya que la tasa de interés de retorno es del 34%, y una VAN de \$1,128,844.70, indicadores muy buenos para el proyecto de inversión.

Considerando lo anterior, se tomará un rango de más-menos el 5% como lo permisible, por debajo del 32.2 % el rango es malo, ya que perderíamos y nuestro plan no es reditabile, y si el porcentaje es por arriba del 34%, nuestro negocio evoluciona favorablemente.

CONCLUSIONES

1. Al evaluar la factibilidad financiera de la exportación de café a Helsinki, Finlandia, considerando un mercado meta en el cual las condiciones son óptimas para el consumo de café y siendo uno de los países consumidores de café a nivel mundial, por sus las condiciones climatológicas, ubicación geográfica, ingreso per cápita y el hecho de que a los trabajadores se les permite tomar la hora del café, el presente plan tiene una alta factibilidad y ser todo un éxito.
2. La evaluación financiera indica una VAN de \$1,128,844.70 y una TIR, del 34%, que ofrecen certidumbre y soporta la factibilidad del plan.
3. El contacto Marcelino Ceballos, es un aliado estratégico para conocer los datos duros de la producción y los productores contactados que resultan ser una pieza clave para asegurar la viabilidad del proyecto.
4. La producción de los municipios de Coatepec, Veracruz 60% y Motozintla, Chiapas 40%, equivalente a 12,348 y 8,232 kilogramos respectivamente, cubren nuestras expectativas de exportación.
5. Helsinki es una de las ciudades más seguras del mundo, con mayor competitividad y generadora de empleos, con una calidad educativa, bajos índices delictivos y de los principales consumidores de café a nivel mundial.
6. El mercado meta cumple con las expectativas de ser una opción para la exportación de nuestro producto, ya que las condiciones climáticas y el gusto de la población por el consumo de café es un buen indicador. Los consumidores potenciales 558,643 tienen un consumo *per cápita* de 12 kg/año, se tiene una cantidad de 6,703,716 kg por exportar.
7. México tiene todos los elementos para destacar en la exportación de café, ya que la calidad del producto permite generar expectativas favorables a los interesados en incursionar en este mercado.
8. La marca del café se crea pensando en cubrir las necesidades del producto en su presentación y comercialización.

9. El registro de la marca ante el IMPI, otorga la seguridad al consumidor que el producto está registrado y cumple con las leyes y regulaciones establecidas en el país de origen.
10. El producto a exportar cumple con las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias mexicanas y finlandesas, las cuales aseguran su calidad y las características deseadas, en beneficio del consumidor final.
11. La normatividad del envase y etiquetado cumple con lo estipulado por la Comunidad Europea, la cual hace hincapié en los requisitos a cumplir, desde la presentación del empaque hasta la publicidad que en él se plasme.
12. La logística en la exportación de café a Helsinki incluye ciertos factores de riesgo como son: robos, pérdida total, contaminación del producto, retrasos por causas naturales, que se contemplan desde la planeación, contratando un seguro para la protección del producto, alguna problemática a enfrentar a nivel internacional sería el no cumplir con las normas del país al cual exportamos, subsanándolas con la documentación necesaria.

Bibliografía

1. AMECAFE. (2015). Precios del café. Disponible en: <https://amecafe.org.mx/precios-del-cafe-en-el-mercado/> Fecha de consulta: 19 de agosto del 2018.
2. CAFESCA. (2015). A donde exportar: Disponible en: www.cafesca.com/Nuestro-Cafe Fecha de consulta 15 de agosto 2018.
3. CAFESCA. (2015). Procesos de producción, Disponible en: www.cafesca.com, Fecha de consulta: 15 de febrero 2018.
4. COFEPRIS. (2015). Riesgo sanitario, Disponible en: <https://www.gob.mx/cofepris/> Fecha de consulta: 9 de enero 2018.
5. CONTAINERSPACES. (2015). Contenedores, Disponible en: <http://containerspaces.com.mx/productos/> Fecha de consulta: 10 de marzo 2018.
6. ECONOMIA-SNCI. (2016). Economía-SNCI. Disponible en: <http://www.economia-snci.gob.mx/>. Fecha de consulta: 29 de agosto del 2018.
7. FINLAND.ORG. (2015). Negocios, Disponible en: <http://finland.org/public/default.aspx?nodeid=46116&contentlan=2&culture> Fecha de consulta: 9 de enero 2018.
8. INFOAGRO. (2014). Diferentes tipos de café. Disponible en: http://www.infoagro.com/empresas/productos.asp?q=cafe&ctr=52_M%E9xico#, Fecha de consulta: 10 de septiembre 2017.
9. INTRACEN. (2015). Asesoría comercial, Disponible en: <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/intracen/> , Fecha de consulta: 2 de febrero 2018.
10. POLITICA Y ECONOMIA FINLANDIA. (2017) Consumo privado, Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/finlandia/politica-y-economia>, Fecha de consulta: 5 de octubre 2017.
11. PROMEXICO. (2015). Procesos de exportación, Disponible en: <https://www.gob.mx/promexico>, Fecha de consulta: 13 de abril 2018.
12. SAGARPA. (2015). Programas de apoyo e impulso productivo al café, Disponible en: <https://www.gob.mx/sagarpa/acciones-y-programas/componente-procafe-e-impulso-productivo-al-cafe>, Fecha de consulta: 9 de marzo 2018.

13. SEMARNAT. (2015). Aprovechamiento de Recursos naturales, Disponible en: <https://www.gob.mx/semarnat#367>, Fecha de consulta; 8 de enero 2018.
14. SANTANDERTRADE. (2016) Análisis del mercado finlandés, Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/finlandia/llegar-al-consumidor>, fecha de consulta 15 de abril 2016.
15. SENASICA. (2015). Programa de sanidad vegetal, Disponible en: <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/acciones-estrategicas-de-sanidad-vegetal>, Fecha de consulta: 18 diciembre 2016.
16. SIAVI. (2015). Aranceles, Disponible en: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/informacionarancelaria.html>, Fecha de consulta 21 de marzo 2018.
17. SIAP. (2013). Producción nacional, Disponible en: <https://www.gob.mx/siap/acciones-y-programas/produccion-agricola-33119>, Fecha de consulta: 25 de abril 2017.
18. SIICEX-CAREM. (2015). Tarifas, Disponible en: <http://www.siicex-caoarem.org.mx/>, Fecha de consulta 15 de noviembre 2017.
19. VISITFINLAND. (2016). Costumbres, Disponible en: <https://www.visitfinland.com/helsinki/>, Fecha de consulta:, 15 de marzo 2016.
20. VISITHELSINKI. (2016). Eventos. Disponible en: <https://twitter.com/visithelsinki?lang=es>, Fecha de consulta: 15 abril 2016.