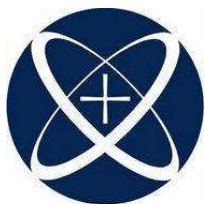


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

**“Proyecto de Investigación del mercado internacional para Micro lotes para
el Café Ñuhú”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Ingeniero Industrial José Francisco Zepeda Medina

Ingeniero Industrial Hristo Martin Vega Cervantes

Licenciado en Comercio y Negocios Globales Bernardo Barragán Alvarez.

Profesor PAP: Ing. José Manuel Allera M.

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2020

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	60
5. Conclusiones	64
6. Bibliografía	66
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	66

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Este proyecto se desarrolló con el objetivo de realizar una investigación internacional de mercado para la exportación de café de alto valor o de especialidad (micro lotes). La metodología de trabajo utilizada por el equipo fueron reuniones presenciales y virtuales para llevar un control de los avances y dudas del proyecto, así como juntas periódicas con los empresarios para dar a conocer el estatus de este proyecto, este proyecto fue desarrollado con un plan de negocios de exportación, basado en un cronograma de actividades a desarrollar con sus tiempos y responsables para la culminación del proyecto. Utilizando todos los métodos de investigación al alcance del proyecto se encontró con bastante información respecto a este mercado no tan conocido por muchas personas, pero realmente apreciado por los conocedores. Los principales resultados como lo mencionamos es que es un mercado de nicho de especialidad, pero de un valor alto, así como posibles países como Estados Unidos y Alemania como mercados que consumen cafés de especialidad. Con los mercados definidos que son el resultado de esta etapa del

proyecto, quedaría ahora adentrarse especialmente en el mercado meta, y limitar la investigación de mercado a este y dejar de un lado la investigación internacional.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La Sociedad Ñuhú Ñiethé S. de P.R. de R.L. se constituye legalmente el 15 de Febrero de 2022, en el domicilio conocido, Comunidad de Ayotuxtla, Municipio de Texcatepec, Veracruz. Inició su trabajo de recuperación de cafetales desde 2018 en los viveros comunitarios de Ayotuxtla, Chila Enríquez y Tzicatlán. La agrupación nació siendo parte de las Organizaciones Comité de Defensa Campesina (CDC) y Unión Campesina Zapatista (UCZ).

A partir de la constitución legal de la sociedad, se integran familias con cafetal ecológico de sombra de las comunidades: Ayotuxtla, Chila Enríquez, La Florida, La Mirra y Cerro Gordo, del municipio de Texcatepec, con apertura a recibir socios de las demás comunidades de este municipio. Las familias asociadas se interesan en el cultivo y en el cuidado de la tierra, y se registrarán por los Estatutos de la Sociedad de Producción, de su Acta Constitutiva y del presente Reglamento Interno.

La organización, desde su inicio, tiene como objetivo la elaboración y comercialización de productos agropecuarios en cuyos procesos se hayan usado materiales naturales o ecológicos, entre los que se incluyen café (en cereza, bola seco, pergamino o café oro), canela, miel y sus derivados, además de artesanías. En los procesos de producción se incluyen la transformación y terminación de los productos y artesanías, tomando en cuenta y manteniendo al día las labores culturales de la agricultura ecológica en todos los cafetales y cultivos de los socios, lo que dará como resultado la producción constante y permanente del café natural y otros productos agrícolas.

La sociedad busca también fortalecer los procesos comunitarios de desarrollo del Pueblo Indígena Ñuhú, a través de la elaboración, producción, aprovechamiento e integración de los recursos humanos, naturales, técnicos y financieros para el establecimiento de industrias, sistemas de comercialización y cualquiera otra actividad económica que les permita elevar su calidad de vida y fortalecer la identidad cultural de los habitantes de esta región.

Asimismo, para esta organización es muy importante fortalecer, promover y fomentar la defensa de los derechos de las mujeres indígenas y de sus familias, respetando su desarrollo y promoviendo su participación, para el mejoramiento de su calidad de vida por medio del impulso de actividades propias.

La pertenencia a la sociedad tiene como requisito mínimo el cumplimiento de las prácticas anteriormente mencionadas.

La industria cafetera en México tiene un gran tamaño ya que se considera un cultivo estratégico, donde su producción cuenta con más de 500,000 productores en 14 entidades federativas cubriendo 480 municipios en total. El mercado actual nos muestra que se consume alrededor de 1.3kg per cápita al año para satisfacer la demanda nacional de café, sin embargo, el 53.85% de la producción nacional se destina al mercado estadounidense, también existe volumen hacia Asia y Europa, pero no muestra representación real en el mercado mundial ya que para estos apenas alcanzamos el 5% de sus importaciones de café.

Durante estos últimos años los precios del café han ido en caída ya que han existido diferentes condiciones las cuales los precios del café a nivel internacional se vieron afectados, también tuvimos una plaga de la roya lo cual produjo una reducción de un 50% de la producción nacional.

Según los líderes de la industria, los precios del café seguirán siendo extremadamente competitivos en 2020 a pesar del brote de COVID-19, ya que los suministros mundiales de café siguen siendo limitados. Además, los intermediarios y mayoristas tenían escasez de granos, y se enfrentaban a la dificultad de asegurar nuevos suministros. Además, los precios de los futuros del café han mostrado estabilidad a pesar de la reciente apreciación del dólar estadounidense y el debilitamiento de la moneda brasileña (dado que Brasil es el mayor productor de café y el principal proveedor del mercado mundial, los precios del café en Brasil pueden afectar al mercado mundial). El transporte también es un factor que influye mucho en los precios mundiales del café. La pandemia de COVID-19 está dando lugar a numerosos problemas de entrega y la pandemia de COVID-19 está provocando numerosos problemas de entrega y limitaciones de transporte en todo el mundo, lo que ejerce una presión adicional sobre un mercado ya de por sí restringido. Es probable que las interrupciones de la cadena de suministro, los cierres nacionales y otros contratiempos relacionados con el virus los precios de los futuros del café se mantengan estables, al menos a corto plazo.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente Café Ñuhú se encuentra en una etapa de madurez en la producción del Café, por lo mismo se están preparando para iniciar el 2023 con producción de café de alto valor, conocido como micro lotes, esto ayudaría a dominar las técnicas de producción de café de especialidad, enfocando este producto a los mercados internacionales para generar más ingresos a la cooperativa y a su vez posicionar la marca dentro y fuera de México.

1.3 Objetivo general

A continuación, presentamos el objetivo general de este proyecto.

Objetivo general: Con base a la formulación de este documento, realizar la investigación internacional de todo aquello que tiene que ver con el producto de café de alto valor (micro lotes).

1.4 Objetivos específicos

Los siguientes 9 puntos son los objetivos específicos de nuestro proyecto junto con sus fechas objetivo.

1. Desarrollar la información general de la empresa, revisar la conciencia exportadora y revisar la capacidad financiera de la empresa para el 06/feb/2022.
2. Trabajar las características del producto, los proceso y adecuación del producto a nuevos mercados, desarrollar la proveeduría, así como la formulación del precio de exportación para el 20/feb/2022.
3. Investigación de la industria del café, investigación del mercado tanto cuantitativamente como cualitativamente.
4. Identificar posibles mercados. 20/mar/2022
5. Identificar Canales de distribución. 20/mar/2022
6. Desarrollar una estrategia de producto marca, un plan de marketing y un plan de ventas para el 03/abr/2022.
7. Seleccionar el medio de transporte ideal, diseño de la ruta, investigar las regulaciones arancelarias y no arancelarias, así como la documentación para exportar para el 17/abr/2022.
8. Investigar las prácticas contractuales y el arbitraje internacional para el 24/abr/2022.
9. Desarrollar las conclusiones y recomendaciones para el 08/may/2022.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Este proyecto está conformado por tres alumnos, Bernardo Barragán (Comercio internacional), Hristo Vega (Ingeniería Industrial), José Zepeda (Ingeniería Industrial), el profesor Jose Manuel Allera como facilitador y por parte de café Ñuhú se encuentran Juan José Lavaniegos y Juan Ignacio Michel . Con los empresarios

se define la forma de trabajar y se establece un objetivo general del cual se acuerda desarrollar un Plan de Negocios Internacional para la exportación del Café y se definen en una guía y cronograma los cuales tienen los temas específicos por desarrollar, en que tiempo y se definieron responsables. El Proyecto se lleva a cabo mediante la modalidad mixta de clases, es decir, una clase en línea (Martes de 6:00 pm a 7:00 pm y una clase presencial (Jueves de 6:00 a 9:00 pm). Para los asuntos que sea necesario revisar desde la modalidad remota se utiliza las herramientas de Microsoft Teams y Zoom. Para lograr el objetivo general “Con base a la formulación de este documento, realizar la investigación internacional de todo aquello que tiene que ver con el producto de café de alto valor (micro lotes).” Se utilizan herramientas como Google drive para el manejo de documentos en línea y almacenaje de información; Bases de datos proporcionados por el ITESO (EMIS Pro, EBSCO, etc.) Google, Google académico para la recopilación de información que aporte valor al proyecto. Como medio de comunicación se utilizó el WhatsApp, así como para intercambio de archivos, también se utilizaron las herramientas de Microsoft Office como, Word, Excel y PowerPoint

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Se acordó trabajar con Plan de Negocios de exportación el cual se utiliza como guía y se pone en un cronograma de trabajo el cual especifica temas y subtemas que se desarrollan, así como los responsables para llevar a cabo este proyecto. Se tienen acordadas fechas, plazos y una lista de temas que tienen cierta secuencia y lógica. Dentro de los temas que se desarrollan se muestran en la siguiente tabla.

ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL					Mayo	
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16	S-17
			L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D	L-D
1. EMPRESA -																			
1.1 Información General de la Empresa.	Pepe																		
1.2 Conciencia Exportadora.	Hristo																		
1.3 Capacidad Financiera de la Empresa.	Bernardo																		
2. PRODUCTO - Del 9 al 23 de Septiembre																			
2.1 Características del Producto.	Bernardo																		
2.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados.	Hristo																		
2.3 Proveeduría.	Pepe																		
2.4 Formulación de Precios de Exportación.	Bernardo																		
3. MERCADO -																			
3.1 Industria.	Hristo																		
3.2 Investigación de Mercado.	Bernardo y Pepe																		
3.3 Canales de Distribución.																			
3.3.1 Identificar la cadena de distribución																			
3.3.2 Estrategias de Distribución.																			
3.3.3 Directorio de contactos																			
4. COMERCIALIZACION																			
4.1 Estrategia de producto / marca.	Hristo																		
4.2 Plan de Marketing.																			
4.3 Plan de Ventas.																			
5. LOGISTICA																			
5.1 Selección del Medio del Transporte.	Bernardo																		
5.2 Regulaciones.	Bernardo																		
5.3 Documentación para Exportar.	Hristo																		
6. LEGAL																			
6.1 Prácticas Contractuales.	Bernardo																		
6.2 Arbitraje Internacional.	Hristo																		
6.3 Formas de pago.	Pepe																		
7. FINANZAS																			
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																			

La imagen anterior muestra el cronograma completo, como se ordenaron todas las fechas consecutivas y la distribución de trabajo de los puntos de cada integrante del equipo PAP, en el punto de empresa se dio la introducción de la empresa, en el punto de empresa se dio a conocer el producto que vende la cooperativa, en el punto de mercado se dio a conocer el entorno actual del producto, en el punto de comercialización se dio a conocer la parte en cómo se vende y se venderá el producto. Parte del punto de logística como se va a distribuir el producto y como se está distribuyendo actualmente, la parte del punto legal toda la parte de regulaciones y leyes que está involucrado el producto del café que se está comercializando, la parte de finanzas se omite por no tener la suficiente información y por último nuestras conclusiones.

Es necesario para desarrollar estos puntos recursos humanos como el equipo PAP, el profesor PAP y la ayuda de los contactos del proyecto. José, Bernardo y Hristo en el equipo PAP, el profesor Jose Manuel Allera y ambos contactos de Café Ñuhú, Juan Jose Lavaniegos y Juan Ignacio Michel. Recursos materiales y tecnológicos como el uso de medios electrónicos en su mayoría teléfonos celulares y laptops.

Uso de palabras clave para la investigación de nuevos conceptos o posibles nuevos descubrimientos acerca del proyecto y su producto.

Cada tema se reparte equitativamente entre todos los integrantes del equipo PAP y estos se desarrollen en plazo acordado dentro de clases virtuales o presenciales en el campus.

Para el proyecto se realizaron los diferentes puntos para investigación internacional de todo aquello que tenga que ver con el producto de café de alto valor (micro lotes)

2.3 Productos y entregables

Son entregables:

- El Plan de Negocios de exportación.

El Plan de Negocios de exportación es en esencia es el proyecto PAP el cual apoyara con la suficiente información clave de la empresa, como está constituida, estructurada, los objetivos, y su filosofía, para el producto su ficha técnica, fracción arancelaria, capacidad, diferenciadores del producto, mercado, comercialización, logística, legal, finanzas, conclusiones y recomendaciones para que los empresarios con ideas más claras y reales de la realidad que embarca y tiene contacto con la cooperativa, se abarcaran temas internos y externos del proyecto. Todos estos temas están aplicados a la realidad y sobre un gran producto como lo es el café.

- La matriz de decisión.

Esta matriz se elaboró únicamente a modo de ejercicio para la comercialización del café hacia alguna parte donde se pueden encontrar de los mayores consumidores de café en el mundo, tomando como ejemplo únicamente 3 mercados posibles, el Estadounidense, el Alemán y Coreano.

Evaluando estos 3 tomamos un mercado meta meramente con propósito funcional real dirigido al proyecto.

- La matriz de aseguramiento de surtido

Esta matriz se realizó como una herramienta que puede ser usada en forma de evaluación crítica hacia el proveedor para conocer el valor que aporta este u otros hacia el crecimiento de esta como socio clave, esta fue elaborada por parte de nuestro compañero Pepe Zepeda tras sus conocimientos laborales actuales.

- La relación de posibles contactos

Este cuenta con un archivo el cual se realizó bajo una herramienta de software que analiza y organiza en una zona geográfica en este caso la ciudad de New York todos aquellos posibles compradores y personas que estén relacionadas con el tema del café en esta ciudad, aquí se encuentra su ubicación, nombre comercial, página web y teléfono, así como un perfil de google.

- El Plan de Ventas

El Plan de Negocios cuenta dentro de su contenido un plan comercial de un posible acercamiento hacia el mercado meta, dentro de este se plantean los objetivos de venta por producto, plaza y canal de comercialización.

- El Plan de Mercadotecnia

El Plan de Negocios cuenta dentro de su contenido un plan de mercadotecnia definiendo la estrategia de entrada al mercado, las listas de precios, las herramientas de ventas que apoyen la comercialización, la publicidad y ferias de manera que te acerquen al mercado meta..

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Dentro de las fuentes utilizadas fueron las siguientes:

- PMI (Project Management Institute) *EL pap tiene partes de este organismo* Metodología utilizada.

El Instituto de Dirección de Proyectos PMI (Project Management Institute) es una organización americana sin ánimo de lucro que se dedica a la recopilación y desarrollo de conocimiento para la dirección o gestión de proyectos.

Para este PAP Aplicamos las siguientes áreas de conocimiento del PMI:

- ❖ Integración: son los procesos necesarios para determinar, desarrollar, combinar y orquestrar los procesos de dirección de proyectos.
- ❖ Alcance: imprescindibles para garantizar que se realiza el trabajo necesario para la ejecución exitosa de los proyectos, y únicamente el trabajo necesario.
- ❖ Cronograma: procedimientos para conseguir finalizar los proyectos a tiempo.
- ❖ Recursos: para determinar, asignar y gestionar los recursos necesarios para la ejecución de los proyectos.
- ❖ Comunicaciones: su objetivo es garantizar que la información de los proyectos y servicios sea recopilada, distribuida, etc. de manera adecuada.
- ❖ Interesados: su fin es gestionar las personas u organizaciones que pueden influir o verse afectadas por los proyectos y satisfacer sus necesidades y expectativas con la ejecución del proyecto.

Además, se ejecutaron los 5 grupos de proceso que conforman un proyecto:

- ❖ Inicio: es el grupo de procesos necesarios para definir un nuevo proyecto.
- ❖ Planificación: para determinar el alcance del proyecto, sus objetivos y definir las acciones necesarias para ejecutarlo de manera exitosa.
- ❖ Ejecución: para ejecutar el proyecto conforme al plan de dirección del proyecto y cumplir sus requisitos.
- ❖ Monitorización y Control: fundamentales para el seguimiento, análisis y control del progreso en la ejecución del proyecto.
- ❖ Cierre: para finalizar un proyecto.

- Cadena de Valor de Porter

La cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Malherbe, D. (2021, 25 mayo). ¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa? - Teamleader. TeamLeader. <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,valor%20posible%20para%20el%20cliente>

- Logística

El concepto de logística se refiere a los procesos de coordinación, gestión y transporte de los bienes comerciales desde el lugar de distribución hasta el cliente final. Por tanto, la logística se encarga del producto en cuanto a su almacenamiento, inventario, transporte, entrega y/o devolución.

15 conceptos básicos de logística y cadena de suministro. (2020). beetrack.

<https://www.beetrack.com/es/blog/conceptos-basicos-de-logistica-cadena-de-suministr>

- Se utilizaron fuentes de información como google académico, además de bases de datos proporcionadas por el ITESO como lo son EMIS Pro o LCI Trade Wizard, se consultaron bases de datos de INEGI, así como la herramienta Botsol para el análisis de la información.
 - EMIS Pro: EMIS PRO es un servicio especializado en información financiera y de negocios, ofrece información noticiosa en español de fuentes mexicana, así como análisis financieros, reportes estadísticos e información legal. Incluye información de otros países y publicaciones en inglés.
 - LCI Trade Wizard: LCI Trade Wizard es una base de datos de negocios internacionales, ofrece información actualizada diariamente para la toma de decisiones sobre importación y la exportación, incluye las reglas comerciales de 120 países, así como los controles regulatorios y arancelarios del comercio global.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Se definió junto con los empresarios que la mejor manera de abordar el problema planteado era desarrollar un Plan de Negocios de Exportación, por lo que se desarrollaron todas las actividades que comprenden es de aumento para generar los resultados esperados.

Empresa

Organigrama.



Descripción de Puestos Clave.

Puesto/Función	Comercio Internacional
Reporta a:	Administrador general
Años de experiencia	4-6 años
Idiomas:	Inglés: Avanzado

Objetivos del puesto	Desarrollar los trámites y procesos para la exportación de mercancías al exterior del país..
Conocimientos o competencias obligatorias:	Debe conocer los procedimientos establecidos por la Dirección General de Aduanas para la importación y exportación de mercancías, manejar la documentación requerida para cada caso, tener conocimientos en el trato con las agencias aduanales, navieras y empresas de transporte, tener manejo eficiente del arancel de aduanas y las reglas de clasificación para el correcto pago de los impuestos de aduana para cada tipo de mercancías, conocer las diferentes notas técnicas exigidas por las dependencias del estado para la exportación de mercancías, conocer cómo se debe manejar la solicitud de un contenedor para transporte marítimo y terrestre, saber de carga consolidada de exportación. Y otras afines a la función requerida.
Habilidades deseables:	Debe ser una persona ordenada, de buen trato, con facilidad de palabra, que conozca el gremio y sus “jerga”, que se pueda desempeñar correctamente en forma ejecutiva y en campo, que disponga de tiempo, que tenga fluidez en el uso del idioma Inglés: Lectura, escritura y habla.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Controlar las exportaciones desde el momento que se realiza el pedido se procesa, se envía al mercado meta fuera del país. 2) Velar por los intereses de la empresa tanto los ingresos como los pagos a terceros sean los convenientes para los intereses de la empresa. 3) Definir con cuáles operadores logísticos en acuerdo con el Gerente de Operaciones. 4) Supervisar que los despachos de exportaciones sean debidamente registrados en los controles internos. 6) Elaborar los reportes de exportaciones para presentar a su jefe directo.

	<p>7) Cotizar y valorar diferentes alternativas de envío, basado en presupuesto y en fechas de entrega.</p> <p>8) Realizar la cronología de las exportaciones.</p>
<p>Funciones adicionales del puesto</p>	<p>Preparar la documentación necesaria para que las mercancías exportadas sean costeadas correctamente.</p> <p>Revisar los cobros de las agencias de aduana, transportistas, navieras, entre otros.</p>

Tarcica, J., & Gonzalez, M. (2013). *120 Descripciones de Puestos: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos (Materiales de Recursos Humanos nº 1) (1.ª ed.)*. BookBaby.

Conciencia Exportadora:

La misión, la visión y los valores de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indican los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe.

Myriam Quiroa. (2022). Misión, visión y valores de una empresa.

10/02/2022, de Economipedia Sitio web:

<https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Misión.

Elaborar y comercializar productos agropecuarios de calidad en cuyos procesos se hayan usado materiales naturales o ecológicos.

Propuesta de Misión

“Consolidar los lazos comunitarios para el desarrollo del Pueblo indígena a través del aprovechamiento e integración de los recursos humanos, naturales, técnicos y financieros para el establecimiento de industrias que elaboren, produzcan y comercialicen productos agropecuarios de calidad usando materiales naturales y/o ecológicos, de manera que generen una economía que les permita elevar su calidad de vida y fortalecer la identidad cultural de los habitantes de esta región.”

N/A. (2022). Misión y visión. 10/02/2022, de CONCEPTO Sitio web:

<https://concepto.de/mision-y-vision/>

Visión.

Fortalecer los procesos comunitarios de desarrollo del Pueblo Indígena Ñuhú, a través de la elaboración, producción, aprovechamiento e integración de los recursos humanos, naturales, técnicos y financieros para el establecimiento de industrias, sistemas de comercialización y cualquiera otra actividad económica que les permita elevar su calidad de vida y fortalecer la identidad cultural de los habitantes de esta región.

Propuesta

“Ser una comunidad indígena autosustentable para el 2024”

Valores.

1. Compromiso con la calidad del producto y la entrega a tiempo
2. Trato directo y abierto a sugerencias para brindar mejor servicio y producto
3. Actividad sostenible: social, económica y ecológicamente
4. Equidad de género: las mujeres socias manejan la economía cooperativa
5. Trabajo cooperativo
6. Reinversión de un porcentaje de utilidades a favor del desarrollo comunitario
7. Información sobre los cafetales, la empresa, las comunidades, y la cultura otomí de nuestro territorio.

Disponibilidad de Recursos para la exportación

Tras analizar la información compartida por los empresarios, para este periodo de 2022 Café Ñuhú no tenía recursos específicos para la exportación asignados, sin embargo, el proyecto deja la previsión de recursos para el proyecto de

internacionalización, se tiene tiempo porque no se producirá producto hasta el 2023, 2024, 2025 para el mercado internacional. La situación financiera es sana y para esos años se planea producir producto internacional y se contará con recursos para la exportación.

Apoyos en el Estado de Veracruz:

La Dirección de Comercio Exterior del estado de Veracruz tiene como objetivo la organización, promoción y mecanismos que impulsen la fabricación y comercialización de productos generados dentro del estado contribuyendo a la oferta exportable del país.

Esta brinda servicios de:

- Comercio exterior y logística.
- Estrategias de promoción y comercialización.
- Certificaciones internacionales.
- Internacionalización de empresas.
- Tratados y acuerdos comerciales e internacionales.
- Normatividad aduanera y fiscal.
- Misiones comerciales.
- Ferias nacionales e internacionales.
- Mesa de negocios con clientes internacionales.

[Dirección de Comercio Exterior | SEDECOP \(veracruz.gob.mx\)](https://veracruz.gob.mx)

[Convocatoria Pública del Programa “Impulso a la Digitalización de Mipymes Veracruzanos” para la obtención de un “Dispositivo de Cobro Digital para el Uso de Mipymes Veracruzanos”. | SEDECOP](#)

Créditos

Existen programas de apoyo para empresas de economía social como lo es Café Ñuhú, por ejemplo, esta COMERCIAMX el cual se dedica a fomentar el comercio exterior para estas mismas brindándoles desafíos en conjunto, colaborando y uniendo esfuerzos para llegar a más y mejores espacios, ofertando sus productos, identificar posibles, así como foros para publicar opiniones y preguntas hacia otras empresas similares.

[Inicio - BancomextBancomext](#)

También existe el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. el cual es un banco bajo la dirección de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, este banco otorga préstamos (créditos) de toda escala, tiene un crédito actual simple el cual otorga un crédito por tres millones de pesos con un plazo de 1 a 30 años, el cual tiene una periodicidad de pago hasta el vencimiento con una tasa de interés máxima anual de 0% con cobertura internacional.

Es importante señalar que Bancomext no cuenta con productos estandarizados, ya que el proceso de evaluación de crédito se realiza caso por caso, es decir, se analiza y autorizan los créditos de forma particular, conforme a la ley aplicable.

[Registro de Fichas Técnicas \(condusef.gob.mx\)](#)

Producto

Características del Producto:

El producto que la empresa tiene pensado exportar es el café verde y café tostado, como su nombre lo dice, uno es café verde recién cortado de la planta sin proceso alguno, solo el despulpado y lavado del grano mismo, el segundo es el café tostado que tiende a pasar por un tratamiento de calor o tostado para llegar a esa textura. El café tiende a ser popular por su sabor y aroma, sus múltiples usos en la gastronomía, por sus nutrientes como vitamina b2, b5, manganeso, potasio, magnesio y niacina, su uso medicinal y los beneficios que genera en la salud.

Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.

La clasificación arancelaria es un proceso que consiste en asignar un código numérico creado por la Organización Mundial de Aduanas a las mercancías. Su objetivo es identificar las mercancías que se importan y exportan para fijar impuestos, obligaciones y derechos.

Café Tostado:

Sección:	II	Productos del reino vegetal			
Capítulo:	09	Café, té, yerba mate y especias			
Partida:	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.			
		- Café tostado:			
SubPartida:	090121	-- Sin descafeinar.			
Fracción:	09012101	Sin descafeinar.			
U. de Medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	72	Ex.	Ex.		
Exportación	Ex.				

En Exportación:

Certificado de Origen expedido por la **Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C.** o los Consejos Estatales del Café (Únicamente cuando se exporte en definitiva)

ANEXOS:

Anexo 10: Los contribuyentes que requieran importar o destinar al régimen de depósito fiscal esta mercancía, deberán inscribirse en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (R.G. 2.2.1. rubro B), sin embargo, cuando se destine a dicho régimen en almacenes generales de depósito, será necesario inscribirse en el Padrón de Importadores (R.G. 2.2.2. Numeral 14 inciso b), al momento de su extracción para ser destinadas a un régimen aduanero (R.G. 2.2.2. Numeral 14 inciso a); Cuando se traslade en tránsito interno o internacional, se requiere anexar al pedimento el documento en el que conste la garantía otorgada en términos del Art. 86-A II de la L. A. y de la R.G. 1.4.6. (R.G. 1.4.7.)

Anexo 27: Su importación no está sujeta al pago del IVA (R.G. 5.2.13.)

En Exportación:

Tratados de Libre Comercio

E.U.A	Canadá	Colombia	Venezuela	Bolivia	Costa Rica
Ex.	Ex.	EXCL.	EXCL.	Ex.	EXCL.
Nicaragua	Israel	Com. Europea	Guatemala	El Salvador	Honduras
EXCL.	EXCL. Nota 1	EXCL.	EXCL.	EXCL.	EXCL.
Suiza	Noruega	Islandia	Liechtenstein	Chile	Uruguay
EXCL.	EXCL.	EXCL.		Ex.	EXCL.
Japón					
18.0					

► **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

Café verde:

Sección:	II	Productos del reino vegetal			
Capítulo:	09	Café, té, yerba mate y especias			
Partida:	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.			
		- Café sin tostar:			
SubPartida:	090111	-- Sin descafeinar.			
Fracción:	09011101	Variedad robusta.			
U. de Medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	20*	Ex.	Ex.		
Exportación	Ex.				

A la Exportación:

Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (Únicamente cuando se destinen al régimen de exportación definitiva)

ANEXOS:

* Anexo 27: Su importación no está sujeta al pago del IVA (RGCE 5.2.3.)

CUPOS:

Para Importar de:

Para Exportar a:

Número NICO:

Número de Identificación Comercial es un número que da a conocer cómo se clasifican las mercancías en función de las fracciones arancelarias y anotaciones NICO. El NICO del café tostado es 00 (0901.21.01 00)

Ficha técnica:

Nombre comercial	Bondó 19 / Ñuhú (Por definir)
Zona de producción	Sierra norte de Veracruz, Texcatepec, México
Variedades de café	Arábica, Sarchimor, Geisha
Calificación en catación	77
Altura del cultivo	980 metros sobre el nivel del mar
Producido por	Comunidades indígenas Otomías (Ñuhú)
Procesado y empacado por	Ñuhú Ñiethé, S. de P.R. de R.L.
Registro sanitario	En trámite
Descripción de producto	Café natural (no despulpado), secado al sol en camas elevadas, tostado lento con maquinaria de fuego directo, mezcla de 70 % tueste vienés y 30 % tueste medio.
Características sensoriales	Perfil de taza limpia, aroma mandarina, sabor chocolate con sensación de naranja, acidez cítrica suave, cuerpo medio, sabor residual herbal.
Tipo de producto	Café puro, tostado, en grano y/o molido al gusto (medio o fino)
Especificaciones del envase	Bolsa <u>trilaminada</u> con válvula desgasificadora, sellado superior, en presentación de 500 g y/o 1 kg.
Especificaciones del empaque	Cajas de cartón corrugado desde 1 kg hasta 15 kg.
Información nutrimental	En trámite
Porción recomendada	8 gramos de café para 100 ml de agua.
Porciones por envase	62 en envase de 500 g; 125 en envase de 1 kg.
Condiciones de conservación	Conservar en lugar fresco y seco, sin cambios de temperatura. Una vez abierto, almacenar bien cerrado para preservar aroma y sabor.
Vida útil	Vencimiento 18 meses después de su fabricación.
Grupo poblacional	Mayores de 14 años.
Método de pedido	Tienda en línea, en página web, Facebook, Instagram (En trámite)

Descripción Cualitativa y sensorial.

Café Verde: El café verde es el grano natural recién cortado de la planta el cual se envasa directamente antes de su maduración, ya que eso causa que exista desemejanza en el color, sabor y las propiedades.

Café tostado: Perfil de taza limpia, aroma mandarina, sabor chocolate con sensación de naranja, acidez cítrica suave, cuerpo medio, sabor residual herbal.

Por el momento no se tiene producción del micro lote, en su monto se desarrollará esta descripción sensorial.

Normatividad local.

Algunas de normas que aplican para los productores de café en México son las siguientes:

Norma Oficial Mexicana NOM-149-SCFI-2001
Café Veracruz-Especificaciones y Métodos de Prueba
[scfi149-02.pdf \(itesm.mx\)](https://www.itesm.mx/scfi149-02.pdf)

Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

4.2.8.2.4: Independientemente de lo establecido en el numeral 4.2.8.1, quedan exceptuados de incluir la información nutrimental los siguientes productos siempre y cuando no incluya alguna declaración de propiedades: iii. Extractos de café, granos de café enteros o molidos descafeinados o no

Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009

Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

Reglamento de la comisión nacional del café.

Esta comisión es un organismo de promoción, con personal jurídica propia, destinado a dirigir y encauzar las actividades de la industria cafetera en el aspecto de producción, para lograr, con el perfeccionamiento de los sistemas de cultivo del cafeto y beneficios del grano, el aumento de la producción, la disminución del costo de obtención y el mantenimiento de la buena calidad.

[SAGARPA.pdf \(inehrm.gob.mx\)](https://www.inehrm.gob.mx/SAGARPA.pdf)

La ley sobre la elaboración y venta de café tostado indica toda la normativa que se encuentra alrededor de la industria cafetera en México, desde la consideración en su rango de tostado hasta donde se vende el mismo grano, así como sus trayectos.

[Ley Sobre Elaboración y Venta de Café Tostado \(diputados.gob.mx\)](https://diputados.gob.mx/Ley_Sobre_Elaboracion_y_Venta_de_Cafe_Tostado)

ISO 4149 2005

“Este estándar establece la metodología necesaria para realizar una inspección de calidad a través de un examen olfativo y visual, además de la determinación de materias extrañas y defectos en los granos de café verde de cualquier origen. Diseñada con el objetivo de determinar la conformidad del grano de acuerdo a las especificaciones o contratos establecidos, definiendo sus características y el impacto que tienen en su calidad, puede ser usada para fines técnicos, comerciales, administrativos y de arbitraje.”

EditorR. (2021, 28 junio). *La industria del café verde también tiene su normalización. ISO 4149 2005*. Software ISO.

<https://www.isotools.org/2021/07/01/la-industria-del-cafe-verde-tambien-tiene-su-normalizacion-iso-4149-2005/>

Esta regla permite conocer la densidad del café empacado para su comercialización el cual muchos clientes necesitaran y solicitaron información en este apartado ya

que necesitaran saber diferentes densidades y volúmenes del café que están comprando.

[ISO 6669:1995\(en\), Green and roasted coffee — Determination of free-flow bulk density of whole beans \(Routine method\)](#)

Registros y Patentes de Marca.

En el caso de la empresa Ñuhú Café no obtuvimos información sobre la posesión actual de marca ya que aún no están constituidos como empresa realmente. Uno de los requisitos que solicita el IMPI es estar constituido y tener el RFC para estas empresas.

El costo para inscribir tu marca/clase (la clase necesaria para el café es la numero 30) esta tiene un costo de \$2,457.79 más IVA. El cual tiene una vigencia de 10 años renovables.

[Solicitud de registro de marca ante el IMPI | Trámites | gob.mx \(www.gob.mx\)](#)

Siempre estará asociado el registro de marca en el país o países que sean seleccionados para comercializar el Café de Ñuhú, esto como principio básico de la protección de la marca.

Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados:

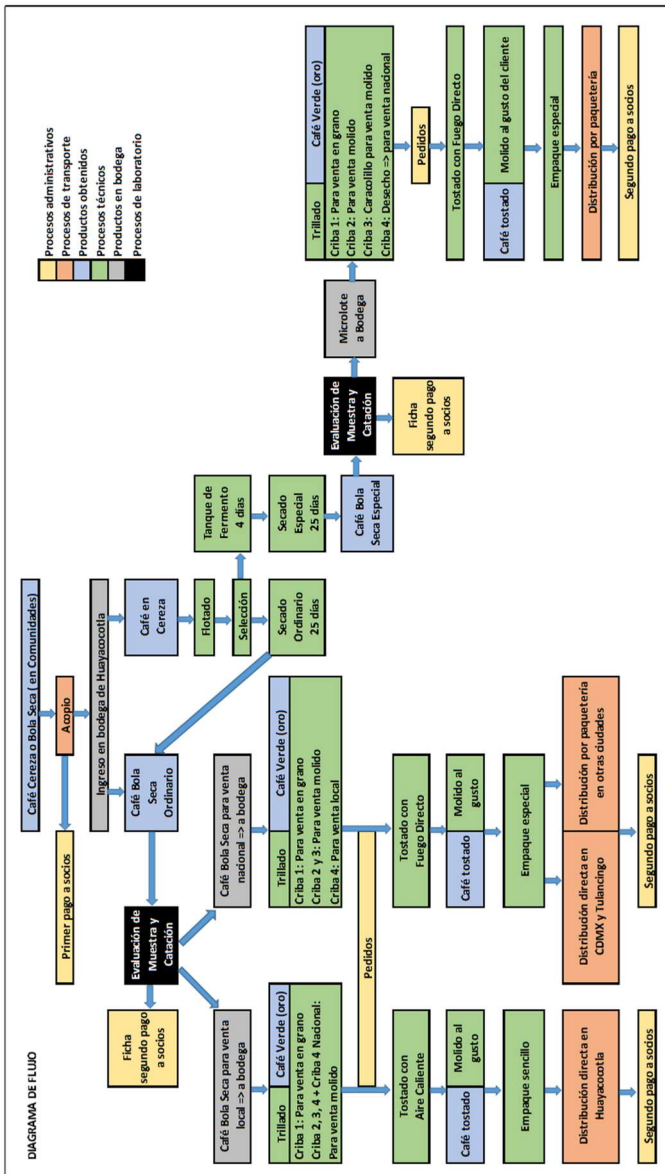
Diagrama de Flujo.

Un diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender.

Lucidchart. 2022. *Qué es un diagrama de flujo*. [online] Available at: <<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>> [Accessed 11 February 2022].

Acerca del diagrama de flujo del café:

Desde una plántula, se necesitan tres o cuatro años para que un árbol de café joven dé fruto. Conocida como cafeto, la fruta se vuelve de color rojo brillante cuando está lista para ser cosechada. Sin embargo, en la mayoría de los otros países productores de café, las plantaciones están en colinas y la recolección se realiza principalmente a mano.



Principales puntos en diagrama de flujo:

- Empaque Especial de acuerdo a el tipo de producto que se está ofertando en este caso café tostado con fuego directo tanto venta ciudadina como internacional
- Café en Cereza, cuenta con más tipos de procesos “especiales”, la cual añaden procesos de valor para el producto terminado
- Desecho para venta local en directamente en Huayacocotla.

(Imagen 2.2.1, ANEXO 2)

Capacidad de Producción y Oferta Exportable.

Introducción

Sobre la capacidad de producción de Café Ñuhú, y la oferta exportable. La capacidad de producción a este año es de 2.2 toneladas son datos actuales al año corriente y además se cuenta con estimaciones para la capacidad de producción en México más adelante en tablas. Acerca del diferenciador de micro lotes y la oferta exportable se estima que en 2023 el siguiente año entrante se produzca el primer micro lote de Café Ñuhú con una estimación de 250 kg.

Mercado Nacional.

El mercado nacional está cubierto por la producción local de Huayacocotla,

De acuerdo con los datos presentados en la siguiente tabla, el presente año de Café Ñuhú año 2022, presenta una estimación de producto terminado de 6 kg se producen 1.5 de producto terminado.

- Años siguientes también productivos y no verificados ya que se encuentran dentro de una estimación son de 19, 467 kg por tostar pasando por más del doble de utilidad neta de cada socio, se puede decir que de pasar a producir en promedio de 1.5kgs por socio pasa ser de 3.0kgs por socio hasta más de acuerdo con estas estimaciones.

Mercado Internacional.

Para el mercado Internacional, son estimaciones para la producción de micro lotes a partir del 2023, exclusivamente para la venta internacional.

METAS DE VENTA PARA LOS MERCADOS (Tabla #2)

Procedencia	CAFÉ TOSTADO POR TIPO DE MERCADO		
	LOCAL kg CALIDAD MEDIA	NACIONAL kg CALIDAD BUENA	INTERNACIONAL kg MICROLOTES

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
TOTUTLA	531	425	0	0	1,594	1,275	0	0	0	0	0	0
TEXCATEPEC	200	733	2,591	5,840	50	1,460	5,442	12,259	0	250	605	1,368
TOTAL kg	731	1,158	2,591	5,840	1,644	2,735	5,442	12,259	0	250	605	1,368

*La cantidad de kg esperados para el año 2023, es de 250 kg de micro lotes de producción y exportarlo.

Micro lotes de alta calidad y su disponibilidad. Los Micro lotes son de producciones limitadas, no suelen superar los 20 sacos de producción. Oscilar en una puntuación SCA (Aroma, Acidez y PostGusto), 84 a 89 SCA's.

Revista Fórum Café. 2022. *Micro Lotes y Nano Lotes* — Revista Fórum Café. [online] Available at: <<https://www.revistaforumcafe.com/micro-lotes-y-nano-lotes>> [Accessed 11 February 2022].

Se muestra a continuación una tabla, la cual explica la catación que se tiene que hacer por medio de baristas especializados alrededor del mundo.

Speciality Coffee Association of America Coffee Cupping Form.

Specialty Coffee Association of America Coffee Cupping Form

Name: _____
Date: _____

Quality scale:			
6.00 - Good	7.50 - Very Good	8.00 - Excellent	9.00 - Outstanding
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50	7.50	8.50	9.50
6.75	7.75	8.75	9.75

Sample # _____

Notes: _____

Final Score: _____

(Imagen 2.2.2.2, Anexo1,)

Según este protocolo de cata de café, solo el café con una puntuación superior a 80 puntos en una escala que va de 0 a 100 se considera café de especialidad. Si el café supera los 85 puntos, se trata de un café excelente (micro lote). Y si sobrepasa los 90 (nano lote), estamos delante de un café exquisito.

(RaraBaya. 2020.Aroma, acidez, postgusto... ¿qué es la puntuación SCA de un café?[online]<https://www.rarabaya.com/articulos/puntuacion-sca/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20protocolo%20de%20cata,delante%20de%20un%20caf%C3%A9%20exquisito.>)

Proveeduría:

Proveeduría es la “estrategia de una empresa para encontrar la ubicación, disponibilidad, tiempo de entrega, calidad, crédito más adecuado para fabricar un producto”

Cadena de Valor Porter.

La cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen

como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Café ecológico de alta calidad, producido por comunidades indígenas

Actividades SOPORTE	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	Sociedad de Producción Rural compuesta por 19 comunidades indígenas otomíes; empresa registrada y legalizada, con reglamento interno completo y eficiente. Metodología para registro y monitoreo de los diferentes procesos. Sistema de cargos no remunerados elegidos por Asamblea según capacidades y jerarquía en la comunidad. Cafetales ecológicos, con diversidad de especies de sombra. Viveros comunitarios y familiares para reproducción de especies vegetales de café, madera y frutales. Galera especial para fermento y secado controlado al sol. Bodega para almacén de grano seco, con maquinaria mexicana para pesaje, evaluación de muestras, catación, trillado, cribado, tostado y empaque. El 10 % de utilidades netas destinado a mantenimiento, capacitación y mejoras. El 3 % de utilidades netas destinado a la formación de Cajas de Ahorro y Préstamo en grupos de mujeres organizadas de comunidades.				
	RECURSOS HUMANOS				
	Principal fuerza laboral proveída por los mismos integrantes de las 19 comunidades. 12 Colaboradores promotores capacitados en el cultivo y en el proceso completo del café. Principios comunitarios como trabajo asociativo, democracia directa, conservación ecológica, compromiso con la comunidad, mejora continua, equidad de género, cooperación económica. Estructura organizativa territorial con representación de delegados comunitarios en asambleas bimestrales. Planes anuales de trabajo y de capacitación en las diferentes áreas.				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO				
Aplicación de técnicas especializadas en el procesamiento del café según calidades y mercado de destino. Alianzas estratégicas con organizaciones cafetaleras, universidades y expertos independientes, para la activación de procesos de investigación e intercambio continuo. Asistencia a talleres, exposiciones y eventos convenientes para mantener una actualización sobre nuevos procesos tecnológicos aplicables a la Sociedad de Producción en sus diferentes áreas.					
COMPRAS					
Compra, manufactura y adaptación de maquinaria y equipo necesario para la producción, cosecha y procesamiento del café. Listado y evaluación de proveedores en cada área. Presupuesto anual bajo criterios claros de austeridad y eficiencia. Evaluación trimestral de balance y estado financiero. Informe semestral de desempeño económico a los socios.					
Actividades PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
	Estructura organizativa de la Sociedad dividida en áreas de Control Interno (supervisión técnica, capacitación), Administración (acopio, beneficio, ventas, distribución) y Asambleas de Socios (comunitarias y regionales). Almacén único para recibir, procesar y distribuir la producción general.	Monitoreo y evaluación anual de cafetales, viveros y áreas de beneficio. Procesamiento del café a petición del cliente en términos de periodicidad, tostado y molienda. Procesamiento de microlotes del café de la más alta calidad con técnicas diferenciadas para lograr producto de sabor y calidad distintiva, enfocado a mercado de especialidad, nacional e internacional.	Control estricto de calidad en procesos de evaluación por lote y por bulto. Materiales de empaque apropiados según especificaciones de mercado local, nacional e internacional, como bolsas y cajas. Bordados indígenas de calidad añadidos en promociones por volumen de compra y en empaques especiales para café de especialidad.	Página web, redes sociales Facebook e Instagram. Marca registrada. Tienda en Linea. Logística especial para: Venta regional con café de calidad media; Venta nacional con café de buena calidad; Explotación de microlotes con café de la más alta calidad. Respaldo técnico de calidad, propiedades y calificación del café con evaluación barista. Difusión radiofónica regional a comunidades productoras y consumidoras. Trabajo voluntario en labores de soporte.	Servicio personalizado al cliente, enfocado en: a) recibir opinión del producto, b) escuchar sus necesidades y c) adecuar nuevos pedidos a ellas. Envío de material gráfico y video, para ligar el producto final con las comunidades organizadas que lo producen, para enfatizar el carácter sociocultural y ecológico inherente al proceso de compra venta de café.

Café ecológico de alta calidad, producido por comunidades indígenas

(Anexo #4)

Aspectos que más agregan valor:

Sociedad de Producción Rural compuesta por 19 comunidades indígenas otomíes; empresa registrada y legalizada, con reglamento interno completo y eficiente. Metodología para registro y monitoreo de los diferentes procesos. Sistema de cargos no remunerados elegidos por Asamblea según capacidades y jerarquía en la comunidad. Cafetales ecológicos, con diversidad de especies de sombra. Viveros comunitarios y familiares para reproducción de especies vegetales de café, madera y frutales. Galera especial para fermento y secado controlado al sol. Bodega para almacén de grano seco, con maquinaria mexicana para pesaje, evaluación de muestras, catación, trillado, cribado, tostado y empaque. El 10 % de utilidades netas está destinado a mantenimiento, capacitación y mejoras. El 3 % de utilidades netas está destinado a la formación de Cajas de Ahorro y Préstamo en grupos de mujeres organizadas de comunidades.

Malherbe, D. (2021, 25 mayo). ¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa? - Teamleader. TeamLeader. <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,valor%20posible%20para%20el%20cliente.>

Mercado

Industria:

Información General del Sector o Industria y Tamaño

El mercado del café está impulsado por múltiples factores. La creciente demanda de productos de café certificado, la aceptación de los sistemas de preparación de café de una sola porción por parte de los consumidores y la innovación constante liderada por los principales actores en los mercados del café son algunos de ellos.

Brasil y Vietnam representan la mayor producción de café, en términos de volumen, debido a las condiciones adecuadas para el cultivo del café.

Con una producción de 3.600 millones de toneladas métricas de café verde, Brasil es el mayor productor a nivel mundial, seguido de Vietnam, Colombia, Indonesia y Etiopía.(Mordor Intelligence, Global Coffee Market 2021-2026)

Las exportaciones en los primeros nueve meses del año cafetero también tuvieron un incremento del 6,5% llegando a 97,28 millones de sacos. Para junio de 2019 las exportaciones mundiales de café aumentaron un 2,8% y fueron de 10,94 millones de sacos en comparación con junio de 2018. Se calcula que la producción mundial en el año cafetero 2018/19 aumentará en un 1,9% y será de 168,77 millones de sacos, gracias principalmente a un aumento del 18,5% en la producción de Brasil para el año de cosecha que finaliza en marzo de 2019. Además, se calcula que el consumo mundial en 2018/19 crecerá un 2,1% y será de 164,84 millones de sacos. Aunque el crecimiento del consumo superó la producción, el excedente acumulado en los últimos dos años la cosecha aumentó a 8 millones de sacos.

(Organización Internacional del Café, 2019).

Ilustración 24. Precio indicativo compuesto diario de la OIC.



Fuente: International Coffee Organization <http://www.ico.org>

(Imagen 3.1.1.1)

*De acuerdo con la información de la imagen 3.1.1.1, se ve una disminución en los precios compuestos diarios en un periodo de julio 2017 al julio 2019 periodo de dos años. Tanto la comparativa de precio en dólares por libra y el paso del tiempo, tendencia a la baja.

Micro lotes: son cafés exclusivos y de calidad excepcional, con perfiles de taza muy destacados, que se someten a condiciones especiales de selección, transporte, conservación y preparación, y que se ofrecen en volúmenes limitados. (Cafeteros, Definición de micro lotes, s.f.).

Precio indicativo (Futuros de Café, Futuros café C EE.UU. - May 2022 (KCK2))

Published on Investing.com, 31/Mar/2022 - 6:39:02 GMT, Powered by TradingView.

Futuros café C EE.UU., (CFD):KC, 15



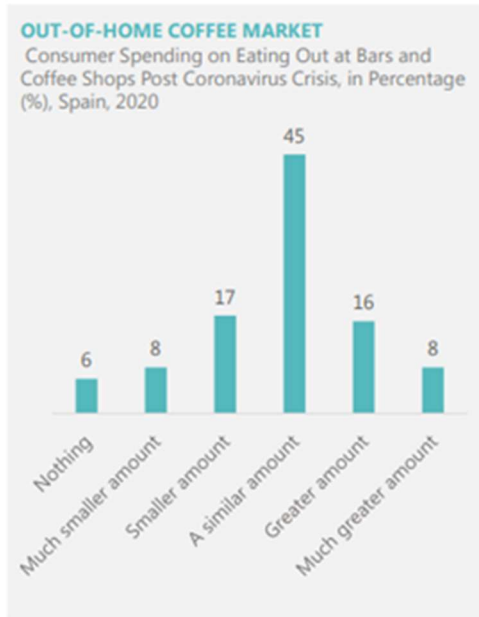
(Imagen 3.1.1.2)

*Precios bajos, tendencias bajistas en el mercado, pandemia y emergencias sanitarias.

El Café en el Mundo:

COVID 19, Micro lotes siendo uno de los mayores afectados según el estudio realizado en [Global Out-of-Home Coffee Market - Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts \(2021 - 2026\)](#). (BASE DE DATOS, ITESO)

(Tabla #3)



Source : Mordor Intelligence

*El segmento de micro lotes, es el segmento más afectado. Productores y exportadores, han hecho descuentos de hasta .40 usd/Lb por algunos tipos de café que hace tiempo eran costosos.

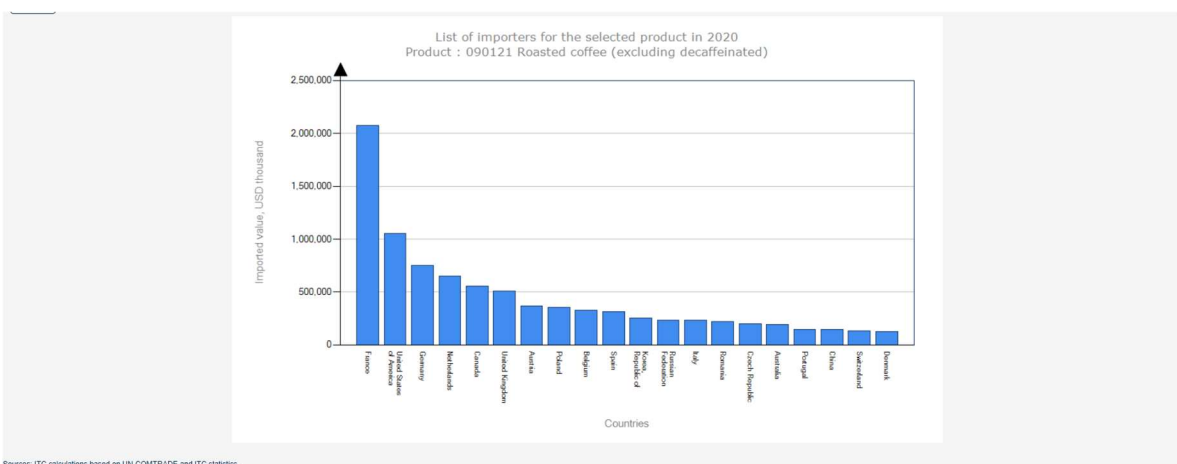
El café Nacional:

México: El café es un cultivo estratégico en México; su producción emplea a más de 500,000 productores de 14 entidades federativas y 480 municipios.

(Planeación Agrícola, 2017-2030), SAGARPA.

En el contexto de mercados, del total de exportaciones mexicanas de café, 53.85% se destina a Estados Unidos; el volumen restante, a países miembros del bloque de la Unión Europea y otros como Japón, Cuba y Canadá. En 2016, la exportación de México tuvo como principales destinos a países miembros del TLCAN. Se muestra una tabla de referencia a continuación.

(Planeación Agrícola, 2017-2030), SAGARPA.



(Imagen 3.1.1.3)

[Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 \(Roasted coffee \(excluding decaffeinated\)\)](#)

Tamaño y Tendencias.

El mercado mundial del café se valoró en USD 115 050 millones en 2020 y se espera que alcance los USD 151 840 millones para 2026, registrando una tasa compuesta anual del 4,72 % durante 2021-2026 (en adelante, el período de pronóstico). (Mordor Intelligence, Global Coffee Market 2021-2026)

México:

AÑO/PERÍODO	ESTIMACIONES**				CRECIMIENTO ACUMULADO**				CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL**	
	2016	2018	2024	2030	2003-2016	2016-2018	2016-2024	2016-2030	2003-2016	2016-2030
Producción potencial*** (miles de toneladas)	824.08	2,528.86	3,151.86	4,709.35	-49.19%	206.87%	24.64%	471.47%	-5.08%	13.26%
Producción potencial*** (millones de sacos)	2.53	7.76	9.67	14.44	-49.19%	206.87%	24.64%	471.47%	-5.08%	13.26%
Consumo nacional (miles de toneladas)	809.84	827.68	883.61	943.32	-46.35%	2.20%	6.76%	16.48%	-4.68%	1.10%
Exportaciones (miles de toneladas)	79.92	1,773.55	2,360.72	3,878.60	-36.65%	2119.26%	33.11%	4753.34%	-3.45%	31.96%
Valor de exportaciones (millones de dólares a precios de 2016)	298.80	474.34	8,826.63	14,501.95						

Fuente: Elaboración propia con datos del siap, el siavi y la Coordinación de Atención al Café.

(Imagen 3.1.1.4, Crecimiento 2017 al 2030, Planeación Agrícola)

Sobre la producción anual tiene una tasa de crecimiento anual 13.26%. Sobre la exportación anual tiene una tasa de crecimiento anual 31.26%

Fuente: Elaboración propia con datos del siap, el siavi y la Coordinación de Atención al Café. (SAGARPA, Planeación Agrícola 2017-2020)

Las tendencias de consumo en CDMX, Guadalajara y Monterrey son muy similares

*La mayoría de los entrevistados consideran que las tendencias y hábitos de consumo en CDMX, Guadalajara y Monterrey son muy similares porque son



ciudades industrializadas con las mayores economías del país y los ingresos más altos.

Fuente: base de datos de Euromonitor (Passport), INEGI.

Investigación de Mercado:

	CDMX	Guadalajara	Monterrey
Población del municipio en 2015	8,918,653	1,460,148	1,109,171
PBI anual per cápita en 2016 (pesos)	\$572,009	\$581,733	\$932,562

La investigación de mercado es un proceso que realiza una empresa en busca de información la cual le permitirá analizar el mercado en el que se encuentra y al que le interesa llegar, existen dos metodologías principales para este

proceso, la primera es la investigación cuantitativa la cual analiza y procesa datos duros, la segunda es la investigación cualitativa el cual analiza componentes más subjetivos o humanos del mercado.

Quiroa, M. (2021, 1 agosto). Investigación de mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Perfil del Consumidor.

El perfil del consumidor indica y define las características importantes que el consumidor posee, primeramente, se evalúan características relevantes del mercado, así como las necesidades del consumidor.

Este perfil de consumidor al cual se está desarrollando Ñuhú Café busca como clientes personas con un nivel socioeconómico alto-bajo y alto-medio, estos consumidores son mayores a 18 años el cual abre un rango de edad muy extenso, sin ninguna preferencia en sexo sobre su consumo, también son personas creativas que buscan diferentes métodos de extracción para probar nuevos sabores, también buscan tostadores locales para aumentar su frescura.

El perfil son personas que aprecian el sabor café a un nivel casi profesional, este está enfocado en baristas y conocedores de café. Cafeterías de especialidad y gourmet, ya que la tasa traerá sabores no tan parecidos al café como se conoce popularmente, se pueden obtener notas de sabor afrutados, maderas, ácidos y dulces.

Estos también buscan cafés “*single origin*” , café con historia, también su consumidor se preocupa por el origen del grano y condiciones producción.

Global Out-of-Home Coffee Market - Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). (BASE DE DATOS, ITESO)

Identificación cuantitativa del Mercado.

Es un tipo de investigación que se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Se usa esta información para hacer análisis de datos, se interpreta con la ayuda de técnicas de estadística matemática.

Investigación Cualitativa del Mercado.

Se prevé que la creciente exposición global, la cultura occidental y la penetración de marcas de café establecidas sean los factores clave que impulsen la expansión de las cadenas de café, especialmente en la región de Asia-Pacífico.

En los últimos tiempos, las cafeterías han experimentado un enorme crecimiento, ya que los establecimientos se han hecho populares como zonas de encuentro para amigos, familiares, colegas y socios comerciales, entre otros. El aumento de la aceptación del café se atribuye a la aparición de tiendas de primera calidad de empresas como Coffee Day Enterprises Ltd, Starbucks Corporation y Barista Coffee Co Ltd, entre otras, impulsando así el crecimiento del mercado. Además, estos establecimientos han introducido un elemento de experiencia en el consumo de café, creando ambientes atractivos y relajantes.

Además, los cambios en los patrones de trabajo de los ejecutivos de negocios también están impulsando la demanda de este tipo de cafeterías, ya que estos puntos de venta ofrecen servicios como Wi-Fi gratuito, zonas de entretenimiento, etc.

La región europea está experimentando un importante crecimiento de la popularidad de la cultura del café, especialmente entre los residentes urbanos. Está reforzando la tasa de crecimiento medio de los cafés/bares en términos de ventas en valor y transacciones.

Por ejemplo, en 2016, Tchibo, un proveedor y minorista de café alemán, adquirió Glasgow, una empresa de tostado escocesa para penetrar en el mercado del Reino Unido.

Estados Unidos tiene un mercado de café maduro. El aumento de la población joven trabajadora en el país está ayudando al crecimiento del mercado. Según los datos publicados por la Asociación Nacional del Café sobre las tendencias nacionales de consumo de café y la Asociación de Cafés Especiales en 2017, el 46% del café

consumido en los Estados Unidos no fue en casa, de los cuales el 59% fue café de especialidad.

Por lo tanto, tales datos describen claramente el aumento de la cultura de consumo de café fuera de casa en el país, lo que es indicativo del crecimiento potencial del mercado durante el período de previsión.

Las cafeterías se han convertido en iconos de los barrios urbanos. Crean paisajes urbanos vibrantes y producen una gran actividad peatonal, ya que tienen una gran afluencia de clientes. Además, son muy rentables.

Según los líderes de la industria, los precios del café seguirán siendo extremadamente competitivos en 2020 a pesar del brote de COVID-19, ya que los suministros mundiales de café siguen siendo limitados. Además, los intermediarios y mayoristas tenían escasez de granos, y se enfrentaban a la dificultad de asegurar nuevos suministros. Además, los precios de los futuros del café han mostrado estabilidad a pesar de la reciente apreciación del dólar estadounidense y el debilitamiento de la moneda brasileña (dado que Brasil es el mayor productor de café y el principal proveedor del mercado mundial, los precios del café en Brasil pueden afectar al mercado mundial). El transporte también es un factor que influye mucho en los precios mundiales del café. La pandemia de COVID-19 está dando lugar a numerosos problemas de entrega y la pandemia de COVID-19 está provocando numerosos problemas de entrega y limitaciones de transporte en todo el mundo, lo que ejerce una presión adicional sobre un mercado ya de por sí restringido. Es probable que las interrupciones de la cadena de suministro, los cierres nacionales y otros contratiempos relacionados con el virus los precios de los futuros del café se mantengan estables, al menos a corto plazo.

Tamaño del segmento: Actual y tendencias.

El mercado mundial está valuado en 17.12 billones de dólares (USD) en 2020 y se proyectó que es posible alcanzar un valor de 20.38 billones de dólares (USD) para el 2026 que esto representa un crecimiento anual de 3.34%.

El mercado norte americano cuenta con una valoración estimada en 586 millones de dólares (USD) para el 2020 y se está proyectando alcanzar 806 millones de dólares (USD), se estima en un crecimiento de un 37.54% para el 2026.

List of importers for the selected product in 2020								
Product : 0901 Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes ...								
Importers	Select your indicators							
	Value imported in 2020 (USD thousand)	Trade balance in 2020 (USD thousand)	Annual growth in value between 2016-2020 (%)	Annual growth in quantity between 2016-2020 (%)	Annual growth in value between 2019-2020 (%)	Share in world imports (%)	Concentration of supplying countries	Average tariff (estimated) applied by the country (%)
World	31470638	-453187	0	2	2	100	0.07	
United States of America	5675614	-4889754	-1	-1	-3	18	0.1	0
Germany	3541571	-954696	-2	0	10	11.3	0.11	0.6
France	2885133	-1467102	4	4	5	9.2	0.27	0.6
Italy	1500827	198261	-3	1	-8	4.8	0.13	0.6
Canada	1206147	-728216	-1	1	1	3.8	0.15	0
Netherlands	1188566	-393192	2	1	3	3.8	0.15	0.6
Japan	1179263	-1146848	-5	-1	-6	3.7	0.14	1.6
Belgium	1125589	-220738	0	2	5	3.6	0.08	0.6
Spain	1013513	-722750	-1	2	6	3.2	0.13	0.6
United Kingdom	1007821	-661171	0	1	-5	3.2	0.09	0.6
Switzerland	855386	2001303	4	6	14	2.7	0.08	0.3
Korea, Republic of	737803	-733877	6	3	12	2.3	0.09	2.4
Russian Federation	651688	-601270	5	8	3	2.1	0.12	1.2

(Tabla 3.2.2.1)

El segmento de café en grano del mercado estudiado se valoró en 10.980 millones de dólares en 2020, y se prevé que alcance los 13.380 millones de dólares en 2026, registrando una CAGR del 3,45% durante el periodo de previsión, 2021-2026.

El informe de análisis de mercado de tiendas de café de especialidad se ha agregado recientemente al catálogo de Technavio. El informe pronostica que el mercado será testigo de una diferencia de crecimiento potencial de USD 64,82 mil millones de 2020 a 2025. Además, este informe ofrece un análisis exhaustivo de varios factores que influyen en el mercado para presenciar un impulso de crecimiento acelerado a una tasa compuesta anual del 13,62 %.

Global Out-of-Home Coffee Market - Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). (BASE DE DATOS, ITESO)
[Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 \(Roasted coffee \(excluding decaffeinated\)\)](#)

Posición en el mercado.

Micro lotes o cafés de tercera generación. Se trata de un nicho específico del mercado, exigente y muy apetecido por compradores internacionales, al que muchos productores colombianos le están apostando por sus atractivos precios. Un micro lote se define como un café excepcional, único por su perfil de taza, exclusivo por sus características, con una oferta pequeña y limitada y con un comprador detrás dispuesto a pagar por él.

“Tiene unas características sensoriales únicas, un plus que lo hace especial para el cliente. Es de gustos. En muchos casos, incluso, es también vender una experiencia. No sólo es el café, sino también la historia detrás de él”, señaló César Augusto Osorio, ingeniero agrónomo y catador Q-Grader, una certificación internacional otorgada por Coffee Quality Institute (CQI).

Un café especial por taza se paga por encima de la cotización en bolsa, en promedio, 30% como piso. Algunos cafés logran doblar el precio y otros, los excepcionales, baten verdaderos récords. “En Colombia hay una finca que ha logrado comercializar café en US\$130 la libra”, dice el directivo de Traviesa Coffee. En la actualidad, los consumidores piden cada vez más detalles sobre la altitud, el clima y los métodos de procesamiento que intervienen en la producción del café que beben. Dado que estas variables pueden cambiar dentro de una región o finca, la etiqueta de *micro lote* podría ayudar a los productores a probar que su café es trazable y diferenciable.

Los beneficios de los que gozan los productores al utilizar la etiqueta de *micro lote* los pueden traspasar a los compradores de café verde. El café trazable, distintivo y de calidad generalmente se vende por precios superiores a tostadores y clientes. Sin embargo, la falta de claridad sobre qué es exactamente un micro lote podría impedir que todos los miembros de la cadena de suministro se beneficien de su uso.

Conocer y controlar cada uno de estos procesos lleva a un punto clave dentro de la producción de micro lotes: el poder replicar año tras año estos procesos y así ofrecer al mercado lotes estables y constancia para el consumidor.

Qué buscan los clientes de micro lotes:

- Calidad constante
- Trazabilidad
- Comercio directo
- Café de especialidad
- Una compra grande al año

Editorial La República S.A.S. (2018, 13 abril). Lo que buscan los compradores de un microlote de café. AGRONEGOCIOS. <https://www.agronegocios.co/agricultura/lo-que-buscan-los-compradores-de-un-microlote-de-cafe-2621744>

Maldonado, L. A. (2022, 22 febrero). Microlotes: prestigio, valor y motivación para los productores. Perfect Daily Grind España. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/02/21/microlotes-prestigio-valor-y-motivacion-para-productores/>

La posición de café Ñuhú no será una participación representativa en el comercio mundial del café, al menos no en sus primeros años, pero sí tendrá la experiencia de empezar a competir a un nivel internacional contra otros pequeños productores en productos no tan competido como lo es en el caso del micro lote, esta experiencia generara una serie de aprendizajes y vivencias para toda la empresa ya que su posicionamiento en el mercado se verá incrementado paulatinamente mediante su participación en este, es por es que aún no se puede calcular el posicionamiento ni mucho menos la participación de la empresa pero si se capaz de analizar a la competencia y así aprender para después en el tiempo empezar a colocarse en el mercado como la empresa que es.

Aspectos Generales de Mercado.

La creciente demanda de café en hoteles, restaurantes y cafeterías de oficina es uno de los principales factores que impulsan el crecimiento del segmento de café en grano. Según una encuesta realizada por el Instituto de Información Científica sobre el Café (ISIC), el 68% de los encuestados declaró que solía consumir café mientras trabajaba. Esta tendencia está provocando una gran demanda en países europeos, como Alemania, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad de su café. Además, los avances tecnológicos (como las máquinas de mesa y las herramientas de trazabilidad) están creando el camino para las soluciones "bean-to-cup". A principios de 2020, Starbucks lanzó traceability.starbucks.com en sus tiendas de Estados Unidos, para ampliar su herramienta de trazabilidad digital para el seguimiento del origen de los granos de café. Esto se hizo en asociación con el servicio de blockchain Azure de Microsoft. Además, la cafetera artesanal germinada ha supuesto un gran avance para el segmento del café en grano del mercado mundial del café. Para atender a la demanda de los consumidores, los fabricantes están tratando de hacer premium sus productos, y algunas empresas existentes están diversificando sus líneas de productos dentro de este segmento. Por ejemplo, a principios de 2020, Lavazza Australia lanzó una colección de café en grano premium inspirada en los baristas, llamada Espresso Barista. El producto está disponible en el nuevo sitio de comercio

electrónico de la empresa, www.lavazza.com.au. Las materias primas del producto proceden de diferentes lugares del mundo, como el sudeste asiático, África y América Central y del Sur. El producto está disponible en tres perfiles de sabor, a saber, Intenso, Gran Crema y Perfetto.

En 2019, Nestlé lanzó una gama de productos Starbucks para consumo en el hogar, en todo el mundo. La gama consta de 24 productos, incluyendo granos enteros, tostados y molidos, y otros productos.

La creciente demanda de café orgánico en los países desarrollados, como Australia, Dinamarca y Canadá, llevó a las compañías a lanzar variedades de café orgánico. Por ejemplo, en 2019, Luigi Lavazza Spa lanzó su nuevo producto, Tierra Bio-organic Beans, para la marca Tierra, en Australia.

Además, las compañías locales están tratando de ampliar sus líneas de productos dentro de este segmento. Por ejemplo, en 2020, Cafe Joe USA anunció el lanzamiento de ofertas de café en grano especialmente seleccionadas por corredores de café en Italia y tostadas artesanalmente (en pequeños lotes) en Israel.

Países con mayor consumo per cápita de café.

- Finlandia: 12 Kilos por persona al año.
- Noruega: 9.9 Kilos por persona al año.
- Islandia: 9 Kilos por persona al año.
- Dinamarca: 8.7 Kilos por persona al año.
- Holanda: 8.4 Kilos por persona al año.

<https://www.ico.org/>

"Uno de los principales impulsores del crecimiento de este mercado es el creciente consumo de café", dice un analista sénior de la industria de consumo discrecional de Technavio. Se espera que la creciente popularidad y la fácil disponibilidad del café aumenten su demanda. Ha habido un aumento considerable en el consumo de café no solo de las economías avanzadas sino también de las economías emergentes. Por ejemplo, la demanda de cápsulas de café ha aumentado a un ritmo significativo en los EE. UU. debido a su fácil preparación y la comodidad que ofrece para preparar café en casa. Además, el consumo de café en países en desarrollo como China, India y Brasil también ha aumentado a un ritmo significativo. Este aumento en el consumo de café impulsará aún más el mercado de cafeterías especiales durante el período de pronóstico.

"Es probable que factores como el creciente número de tiendas de café de especialidad en todo el mundo y la rápida urbanización, así como los estilos de vida cambiantes de los consumidores, influyan positivamente en el crecimiento del

mercado durante el período de pronóstico. Sin embargo, los precios fluctuantes de los granos de café serán un gran desafío para la especialidad. mercado de cafeterías" según Technavio.

T. (2021, 8 diciembre). USD 64.82 Billion Growth in Specialty Coffee Shops Market | 17,000+ Technavio Reports. CISON. <https://www.prnewswire.com/news-releases/usd-64-82-billion-growth-in-specialty-coffee-shops-market--17-000-technavio-reports-301439272.html>

Mordor Global Industry Reports. (2021). 5.1.1 Whole Bean Coffee. En GLOBAL COFFEE MARKET (2021-2026)(pp 15-171). ..: MordorIntelligence.

Competidores:

El mercado mundial del café está fragmentado. El mercado está dominado por actores como Nestlé, The J.M. Smucker Company, The Kraft Heinz Company y Starbucks Coffee Company.

Según el análisis de Mordor Intelligence, Nestlé SA posee el 29,72% de la cuota total del mercado del café, que es la mayor cuota entre las demás empresas, seguida por JAB Holdings y otros actores, que tienen una cuota del 11,46% y del 51,10%, respectivamente.

Las marcas privadas, como Massimo Zanetti Beverage Group y Tchibo GmbH, se centran en aumentar sus cuotas de mercado en el mercado del café, tanto en las ventas globales como en las nacionales. Además, atraen a los consumidores con sus estrategias de innovación y expansión, manteniendo así su fuerza competitiva entre los principales actores. Por ejemplo:

En 2016, Tchibo lanzó un tapón de rosca para el envasado de café, que puede ayudar al cliente a tener una forma ideal de preservar la frescura de los granos. El cierre protege el café mejor que los tipos convencionales, como las bandas de goma o las cintas.

La adquisición de marcas en crecimiento permite la diversificación y da a estos actores acceso a flujos de caja estables y a nuevas oportunidades de crecimiento. Varios actores se están introduciendo en el mercado para aprovechar el potencial sin explotar del segmento de los cafés instantáneos y especiales. Una avanzada red de distribución proporciona a los fabricantes una ventaja para ampliar su gama de productos en todo el mundo.

Además, la penetración de los sobres de café instantáneo o de los envases de café de un solo uso, como Nescafé, en países en vías de desarrollo como la India es una tendencia entre los actores. Esto ayuda al ajetreado estilo de vida de los consumidores, ya que ocupan menos espacio de almacenamiento.

Actualmente, durante el brote de COVID-19, los consumidores ya no dedican mucho tiempo a buscar productos nuevos y diferentes. En su lugar, buscan productos que conocen y en los que confían. Los actores que operan en el mercado también están respondiendo a esto reduciendo sus operaciones. Dunkin' Brands Group Inc. está dando a los restaurantes franquiciados de Dunkin' US más flexibilidad mediante cambios, como la reducción de los horarios de las tiendas y la disminución del número de artículos en los menús.

El mercado de cafés de especialidad está marcado por la tendencia a la creación de marcas por pequeñas compañías enfocadas en la calidad y no en la cantidad, manejan grandes márgenes de utilidad en sus productos, pero no generan cantidades industriales de estos.

Listado.

A continuación, se presenta una relación de las grandes marcas del café regular en el mundo.

- The Kraft Heinz Company
- Starbucks Coffee Company
- The J.M. Smucker Company
- Luigi Lavazza SPA
- Nestlé SA
- The Coca-Cola Company
- JAB Holding Company
- Tata Global Beverages
- Tchibo GmbH
- Strauss Group Ltd

Compañía	Marca de café	Comentarios
The Kraft Heinz Company	Maxwell house	Café soluble, café molido, diferentes tipos de tostado, diferentes sabores como vainilla, cafés internacionales como francés o colombiano, café

		descafeinado, café en cápsula
Starbucks Coffee Company	Starbucks	Diferentes mezclas de cafés internacionales en grano
The J.M. Smucker Company	Pilon 1850 café bustelo	Estas tres marcas ofrecen cafés premium o gourmets.
Luigi Lavazza SPA	Lavazza	Ofrecen cafés comerciales en general, solo un café premium llamado calidad oro
Nestle SA	Nespresso	Nespresso marca premium, gran variedad de cafés internacionales, solo venta en cápsulas
The Coca-Cola Company	Costa coffee Georgia	Marcas de cafés comerciales. Marca Georgia maneja bebidas preparadas a base de café
JAB Holding Company	Keurig	Maneja marca newman's own orgánico tanto molido como en cápsulas y descafeinado
Tata Global Beverages	Sonnets	Marca de cafés por microlotes https://tatacoffeeonnets.com/ precios desde los 497 pesos por kilo
Tchibo GmbH	Tchibo	Maneja marcas de cafés con producción limitada
Strauss Group Ltd	Ambassador	Ambassador es su marca premium, pero cuenta con muchas más

(Tabla 3.2.3.2.1.1)

En esta tabla se evaluó a las empresas más grandes del mundo para valorar cual podía entrar dentro del mercado de café Ñuhú por sus productos, las cuales solo se encontraron las tres resaltadas de color verde.

Compañía	Marca	Precio (500 gr.)	Comentarios
Fresh Roasted Coffee	Tanzanian Peaberry	\$ 429.00	Mezcla rara, sabor suave.
Death Wish Organic Whole Bean Coffee		\$ 429.00	Sabor agradable, tratado de comercio justo, muy alta cafeina, puede ser fuerte para algunas personas, organico.
Jose's	Organic French Roast Whole Bean Coffee	\$ 171.00	Buen precio, producto muy fresco, puede ser acido para algunas personas.
Wallenford	Roasted Whole Bean Blue Mountain Coffee	\$ 1,395.89	Sabor delicioso, muy aromatico, comercio justo, costoso.

(Tabla 3.2.3.2.1.2)

En la tabla 3.2.3.2.1.2 se evaluó algunas marcas alrededor del mundo las cuales, si entran por completo como competidores de café Ñuhú en el mercado de micro lotes, podemos encontrar precio por 500 gr. en pesos mexicanos de cada marca y algunos comentarios con respecto a cada una.

Mordor Global Industry Reports. (2021). 6. COMPETITIVE LANDSCAPE. En GLOBAL COFFEE MARKET (2021-2026)(pp 15-171). .. MordorIntelligence.

Precios.

A medida que la pandemia de Covid-19 avanza, un análisis de los precios de venta de cafés especiales tostados en bolsas ha mostrado una caída por segundo mes consecutivo, particularmente en los rangos de precios más altos.

El seguimiento de manera consistente a la muestra del grupo de tostadores representados en el Índice de precios minoristas de cafés especiales de Norteamérica (SCRPI) nos proporciona datos que pueden iluminar los ajustes mensuales del mercado a medida que la pandemia continúa.

Una revisión en la última semana de mayo de los sitios web de los 57 tostadores SCRPI reveló varios ajustes cualitativos en las operaciones de tostadores y cafeterías:

- Cuatro tostadores eliminaron las referencias de COVID-19 de sus sitios web, mientras que tres agregaron anuncios para describir nuevos avances.
- Uno de los tres tostadores que cerraron operaciones en abril reabrió en mayo.

- Dos de las varias cafeterías que cerraron en abril reabrieron operaciones en mayo.
- Tres cafeterías hacen anuncios que enfatizan las prácticas de salud y seguridad.
- Dos tostadores ofrecen a los clientes consejos para preparar sus cafés en casa mientras hacen la transición a un mayor consumo en el hogar.
- Cinco empresas están implementando programas de apoyo a empleados / baristas.
- Otras cinco compañías tienen programas activos de participación en la comunidad.

Muchas de estas observaciones predicen un lento retorno a una nueva normalidad para los tostadores de café y cafeterías de especialidad en Norteamérica.

La observación más interesante de mayo se refiere a las diferentes dinámicas de precios de venta minoristas en los extremos superior e inferior del mercado de cafés especiales.

Después de caer un 7.7% en abril, los precios de venta minoristas de cafés especiales tostados continuaron disminuyendo en mayo. Aproximadamente dos meses después de la pandemia mundial, los precios han bajado un 10.4%. La mayor parte de esta disminución de dos meses se siente en el extremo superior del mercado. El promedio de los precios de venta en los segmentos más bajos de los sitios web de tostadores ha aumentado un 0.3% a \$ 17.66 por libra de café tostado. Sin embargo, en el extremo superior del mercado, el promedio de los precios en línea más altos ha caído un 16.1% a \$ 27.80.

En el extremo superior del mercado de cafés especiales, los precios en línea más altos se mantuvieron sin cambios entre marzo y mayo en 20 tiendas en línea. En 22 casos, los cafés de mayor precio disminuyeron en un promedio de \$ 17.55 por libra de café tostado.

Aunque es muy temprano en lo que será un proceso de ajuste a largo plazo, estamos comenzando a ver tendencias que sugieren que el extremo superior e inferior del mercado de ventas por internet de cafés especiales tostados están reaccionando de manera diferente a la pandemia de COVID-19.

La relativa estabilidad en el extremo inferior del mercado de ventas en línea parece confirmar las creencias sobre la inelasticidad general de los precios de la demanda de café. Al mismo tiempo, el alejamiento aparente de los cafés 'ganadores de

competencias' de alto precio es preocupante cuando consideramos que estos cafés son impulsores del mercado y diferenciadores críticos para productores y tostadores por igual.

Bellman, P.R.A.K. (2020, 23 junio). Precios de venta de cafés especiales tostados del extremo superior del mercado caen por segundo mes consecutivo. Daily Coffee News by Roast Magazine. <https://dailycoffeenews.com/2020/06/23/precios-de-venta-de-cafes-especiales-tostados-del-extremo-superior-del-mercado-caen-por-segundo-mes-consecutivo/>

Distribución.

A continuación, se muestra la siguiente tabla 3.2.3.2.3.1



(Tabla 3.2.3.2.3.1)

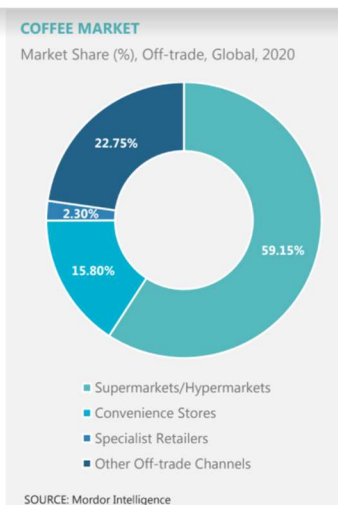
-On-trade: El Canal On Trade, es aquel que permite que el producto sea comprado y consumido en el mismo punto de venta. También es conocido por su término en español como el Canal HoReCa, el cual se refiere a Hoteles, Restaurantes y Cafés.

-Off-trade: Hace referencia a aquellos puntos de venta en donde el producto se vende para ser consumido fuera del establecimiento. Con lo cual, podríamos mencionar a los hipermercados, supermercados, tiendas de barrio, tiendas de conveniencia, kioscos, etc. Es decir, engloba todo el canal tradicional.

Podemos apreciar que el mercado Off trade es el principal por el cual el café es distribuido en el mundo con un 85.61% en el año 2020 y con una tendencia a decrecer en 0.16% para el año 2024 con respecto al mercado On trade, porcentaje casi insignificante.

COFFEE MARKET
Revenue in USD billion, Off-trade, Global, 2016-2026

Off-trade	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR (%) (2021-2026)
Supermarkets/Hypermarkets	43.52	45.77	48.22	50.96	58.25	60.50	63.98	67.53	70.88	74.47	77.93	5.19
Convenience Stores	12.51	12.93	13.37	13.87	15.56	15.85	16.44	17.01	17.49	18.01	18.46	3.10
Specialist Retailers	1.91	1.95	2.00	2.05	2.27	2.29	2.34	2.39	2.42	2.46	2.48	1.61
Other Off-trade Channels	16.24	17.22	18.28	19.46	22.41	23.45	24.98	26.56	28.07	29.70	31.30	5.95
Total	74.19	77.86	81.87	86.34	98.49	102.08	107.74	113.49	118.86	124.63	130.16	4.98



(Tabla 3.2.3.2.3.2)

En esta otra tabla 3.2.3.2.3.2 podemos observar que dentro del mercado Off trade, el principal canal de distribución son los supermercados e Hipermercados con un 59.15% total de la distribución en el año 2020, seguidos por otros tipos de canales Off trade con un 22.75%, después tenemos tiendas de conveniencia con un 15.80% y finalmente tenemos a tiendas de distribución especializadas con un 2.3%.

Para el año 2024 los supermercados y otros tipos de canales, tienen una tendencia positiva a abarcar 0.49% y 0.86% más de la distribución mundial respectivamente. Mientras que las tiendas de conveniencia y las especialistas tienen una tendencia negativa en 1.08% y 0.27% respectivamente en participación de distribución

Yob, G. (2021, 31 julio). *Diferencias entre el canal On Trade y Off Trade*. Grupo Yob. <https://grupoyob.es/diferencias-on-trade-y-off-trade/#:%7E:text=El%20Canal%20On%20Trade%2C%20es,a%20Hoteles%2C%20Restaurantes%20y%20Caf%C3%A9s.>

Mordor Global Industry Reports. (2021). 6. COMPETITIVE LANDSCAPE. En *GLOBAL COFFEE MARKET (2021-2026)*(pp 15-171). .. MordorIntelligence.

Selección del mercado.

A modo de ejercicio, se planteó la evaluación de 3 mercados potenciales para la exportación del café de especialidad estos tres países fueron: Alemania, Estados Unidos, Corea del sur.

Estos tres países se evaluaron por medio de una matriz de decisión evaluando aspectos con una calificación de 3 siendo la más alta y 1 siendo la más baja.

Los aspectos a evaluar fueron:

- PIB per cápita.
- Porcentaje de consumo de café de especialidad con respecto a su mercado.

- Valor de mercado de café.
- Número de establecimientos para café de especialidad.
- Puesto en la balanza comercial del café.
- Riesgo país.

	ALEMANIA	Calif	USA	Calif	COREA	Calif
PIB per Capita						
CONSUMO DE CAFE, MICROLOTES						
VALOR DE MERCADO DEL CAFE						
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS PARA CAFE DE ESPECIALIDAD						
PUESTO EN BALANZA COMERCIAL						
RIESGO PAIS						
SUMA						

Canales de Distribución: Identificar la cadena de distribución

Canal de distribución directo

La recolección del café se realiza manualmente, por medio de los productos en zonas donde Ayotuxtla, Chila Enríquez, La Florida, La Mirra y Cerro Gordo, del municipio de Texcatepec, se procesa el material tanto nacional como internacional y se envía a diferentes zonas dependiendo el producto por medio de paquetería.

Canal de distribución corto

La recolección del café se realiza manualmente, por medio de los productos en zonas donde Ayotuxtla, Chila Enríquez, La Florida, La Mirra y Cerro Gordo, del municipio de Texcatepec, se procesa el material tanto nacional como internacional y se envía a diferentes baristas especializados, cafeterías especializadas para la venta y posicionar la marca y producto para la venta internacional.

Estrategias de Distribución.

Comercio Electrónico: Ventas de microlotes está basado por medio electrónicos Instagram, vías páginas web para poner a la venta su producto. Son varias las empresas que llevan la dinámica de poner su tienda en línea en varios tipos de idiomas es el caso de **Café de Especialidad ULUSTRE**: con su página web, <https://www.ilustrecoffee.com/>, sobre los resultados poder posicionar su marca y producto a nivel internacional y sea fácil la compra del producto.

Expos: Ventas de microlotes está basado por medio de expos para la presentación del producto y ahí mismo existen competencias de baristas las cuales posicionan al producto un ejemplo es la **Expo Café en CDMX**, donde se presentan productos de microlotes, competencias de baristas de diferentes partes del mundo y el premio al mejor sabor de café, <https://www.expocafe.mx/>.

Comercialización

Todo el tema de comercialización se dejan las bases para desarrollarlas de acuerdo con el mercado meta que se elija.

Estrategia de producto / marca:

El nicho de mercado de cafés especiales está creciendo a nivel nacional e internacional. Los cafés especiales obtienen mejores precios que los convencionales.

Realización de un plan de marketing que apoye el aprovechamiento del potencial existente en la comercialización del Café. Proponer las estrategias y técnicas de comercialización adecuadas para la comercialización del café.

Marketing Mix, Estrategias de producto: Marketing Tradicional

- Plaza: Canales de Distribución, Localización, Investigación, Cobertura y Logística.
- Ubicación y Localización: Sierra Norte de Veracruz, Municipio Texcatepec
- Canal de Distribución: Promotores comunitarios capacitados
- Logística: Por medio de vehículos propios,
- Producto: Variedad, Característica, Calidad, Marca, Diseño y Embalaje.
- Calidad: Puntuación de café de acuerdo a pruebas y certificaciones de baristas especializados.
- Diseño: En proceso de la marca para aplicar el diseño
- Embalaje: Bolsa Trilaminada
- Características: En proceso de la marca para aplicar las características.
- Precio: Tipos de Precios ventas locales, ventas nacionales y ventas internacionales, Descuentos, Condiciones y Créditos.
- Precio de Venta: El precio de venta no se conoce aún.
- Precio de Venta Internacional (Micro lote): Precio sugerido por kg
- Descuentos: En proceso de la marca y contactos para aplicar los descuentos.
- Condiciones: En proceso de la marca y contactos para aplicar las condiciones del producto.
- Créditos: En proceso de la marca y contactos para aplicar los créditos del producto.

- Promoción: Publicidad, Ventas Personales, Ventas en Redes Sociales, Promociones, Mailing y Branding.
- Publicidad: Por medio de redes sociales, por medio de mailing a través de un dominio personalizado de café Ñuhú @cafeñuhu.com como, por ejemplo, por medio de expos especializados en café sean nacionales o internacionales, promociones del producto por ejemplo 2x1 en los canales de venta, regalar muestras por medio de sobres de café tostado para la venta nacional, influencers para la venta menciones pagadas para tener el público de influencer y hacer una promoción más específica del producto.
- Ventas en Redes Sociales: Crear estrategias por medio de campañas para la posible venta y tratar de llegar a una venta final, uso de Redes Sociales como Ad 's de Google, Facebook, YouTube o Twitter. Sería muy similar la creación de campañas a través de las diferentes redes sociales, crear diseños para colocar en redes sociales que ambas sean similares o iguales con tal de no cambiar

Fuente:<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>

Marketing 4 C's - Marketing Digital

- Clientes: Clientes Internacionales.
- Costo: Costos para el producto internacional. Para el mercado internacional el precio por kg todavía no está establecido por medio del siguiente proyecto de aplicación profesional se trabajará este punto por medio de pricing y costing.
- Comunicación: Promoción del producto, Redes Sociales, Adaptación de formas de comunicación para mercados
- Conveniencia: Donde se encuentran nuestro público objetivo e investigación de hábitos de consumo.

Ortega, C. (2019, 27 agosto). *¿Cuáles son las 4 C's del marketing?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/4-cs-del-marketing/>

Cliente objetivo.

Los primeros cinco compradores del mundo (Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Suecia y Canadá)

Hombres y Mujeres mayores a 25 años de nivel Socioeconómico medio-alto a alto-alto, que disfrutan del café y que lo consumen solamente por los beneficios que aporta el café: antidepresivo, antioxidante, etc. Aparte que es de su estilo de vida y su paladar es capaz de reconocer la calidad del café al probarlos.

Llegar a clientes por medio de baristas especializados en microlotes, consumidores expertos en café, expendios y cafeterías de especialidad.

Los consumidores finales tienen gustos y preferencias diferenciados según la región o el país donde viven. Los compradores de cafés especiales pagan mejores precios, pero exigen calidad y son selectivos con el producto; previo a la compra realizan una cata, para valorar si el café tiene las características que buscan para su mercado. Éste es un análisis sensorial, realizado por personas con experiencia, que tiene como objetivo identificar y valorar las propiedades organolépticas del café (color, aroma, gusto y cuerpo).

Fuente: Guía para la preparación de café especiales, Enero 13 2021 Link: <https://proyectoprogressa.org/download/guia-para-la-preparacion-de-microlotes-de-cafes-especiales/>

Propuesta de valor / Estrategia de posicionamiento.

Este café es 100% natural, el cual es cosechado por manos indígenas directamente del estado de Veracruz el cual el beneficio va para todos los miembros de la cooperativa y sus familias, también, este producto tiene una forma muy artesanal de cultivo y cosecha ya que la mayor parte de su consumo es local y aún no está expuesta a partes externas de su cosecha, esto quiere decir que desde su cultivo y su tostado.

Precio accesible, rendimiento, buen sabor (Local)

Excelente sabor, taza limpia, acidez, cuerpo, uniformidad, balance, buen retrogusto, dulzor y la misma calificación del catador, trato personalizado, producto ecológico de comunidades indígenas (Citadino).

Beneficio natural o honey, cafetales de altura y sombra, de comunidades indígenas calificación alta en pruebas. (Internacional).

Estrategia de posicionamiento:

Existen varios tipos de acercamiento sobre la estrategia de posicionamiento o branding, esta es la o las estrategias que la empresa utilizará para tomar una identidad, expresar su propuesta de valor, su ventaja competitiva y dar a conocer su marca al mercado.

Atributo, está como su nombre lo dice se enfoca en el atributo característico y diferencial de marca, existe la tendencia de que entre más atributos se intenten destacar más confuso puede ser para el cliente, aquí se recomienda explotar al máximo el mejor atributo.

Beneficio, este es expresar que beneficio le brinda al consumidor al comprar este producto.

Uso o aplicación, aquí se destaca la finalidad del producto. Para esto la empresa debe ofrecerse como la empresa que posee el mejor producto en el mercado en base a su uso o aplicación. (Un café que brindara el mejor sabor de tasa posible en el mercado).

Competencia, este busca basar su estrategia en relación calidad-precio de producto o centrarse en alguno de los dos. Se deben ofrecer más beneficios y mayor valor en relación con un precio elevado.

Estilo de vida, este se basa en los intereses de las personas, como su forma de vida, valores, actitud y su comportamiento.

Diseño gráfico de la marca, Diseño de contenido, diseño de web y redes, tienda en línea.

[Estrategias de posicionamiento de marca | Inbuze Digital Marketing](#)

Logística

Todo el tema de Logística se dejan las bases para desarrollarlas de acuerdo al mercado meta que se elija

Selección del Medio del Transporte:

Los medios de transporte permiten el movimiento de mercancías alrededor del mundo, estos también juegan un papel sumamente importante en la economía local y su desarrollo económico. Básicamente el medio de transporte es la forma el cual será movido el producto de punto A hacia punto B, existen 3 tipos de transporte el aéreo, el marítimo y el terrestre.

Identificación del medio adecuado.

Existen diferentes tipos de transporte para el comercio internacional, el más común en este es el marítimo ya que ofrece el medio el cual brinda la mayor capacidad de

movimiento en peso y volumen de mercancías, esto significa que envíos muy grandes sean de costos bajos kilo por kilo transportado.

Este tipo de transporte utiliza como herramienta principal los contenedores de acero que vemos en las carreteras montados sobre los tráilers, existen muchos tipos de contenedores, pero los dos más usados son los estilo “Dry” (cerrados) los cuales hay de 20 y 40 pies. (6 m y 12 m).

El transporte terrestre es el medio más utilizado para distancias cortas, generalmente movimientos dentro del país o hacia el país vecino si hablamos de Europa, ya sea para mandar o recoger mercancía de algún punto específico, este medio está sumamente relacionado con la salud de infraestructura del país o la región, este medio no es tan económico como el barco ya que existen diferentes variables y riesgos que pueden suceder en la medida que se realiza el transporte.

También para el terrestre existe la posibilidad de usar el tren, este permite tener un menor costo por kilo transportado pero su alcance es menor por lo cual después se tendrá que recurrir al servicio de transportista para llevar la mercancía de la estación de tren hacia algún otro sitio.

Y por último el aéreo, este siendo el más nuevo de los tres, donde su principal activo es la velocidad de movimiento de las mercancías, a través del tiempo sus costos han sido más económicos, pero aún se mantiene como el más costoso de los tres. Generalmente este tipo de transporte se usa para mover mercancías de alto valor, así como de sensibilidad extrema como flores, algunas frutas, objetos de alto valor (oro, diamantes, joyería, etc), inclusive carne.

Dmartin. (2021, 2 agosto). *Tipos y medios de transporte: aéreo, marítimo y terrestre*. Visual Trans. <https://visualtrans.com/noticias/tipos-y-medios-de-transporte-aereo-maritimo-y-terrestre/>

Tabla comparativa.



Toma de Decisión.

Por el momento este proyecto no puede definir cómo será el tipo de transporte ni la ruta por no tener definido el mercado meta.

Diseño de la Ruta.

El diseño de rutas de distribución logística es un paso clave dentro del proceso logístico, ya que condiciona tanto el transporte posterior como el proceso previo de preparación de la mercancía en el almacén.

A la hora de diseñar las rutas de distribución logística hay que tener en cuenta muchos aspectos. A continuación, citamos algunos de los más frecuentes:

- Posición geográfica de los puntos de ruta
- Distancia y tiempo de tránsito entre puntos y con el almacén
- Tiempo de carga en el almacén
- Tiempo de descarga en cada punto de entrega
- Franja horaria de entrega preferente
- Demanda de cada punto
- Número de vehículos disponibles

- Capacidad de cada vehículo (en la misma unidad en la que se expresa la demanda)
- Hora de salida de cada vehículo y tiempo de jornada
- Descansos a lo largo de la jornada
- Accesibilidad de los vehículos
- Compatibilidad del tipo de mercancía y el vehículo (refrigerados, mercancías peligrosas, etc.)
- Con todas estas consideraciones en mente se realiza el diseño de las rutas de distribución logística, que tiene un gran impacto tanto en la labor de distribución a realizar por los transportistas como en la labor de preparación de la mercancía en el almacén.

Las rutas de distribución deben estar preparadas con la suficiente antelación como para que desde el almacén puedan preparar la mercancía en los muelles conforme se va a realizar la ruta. Esto implica conocer qué vehículo va a entregar qué mercancía y en qué orden, ya que la carga del vehículo se realiza en orden inverso a la entrega, para minimizar el tiempo de descarga en cliente.

Dado el impacto que tiene en el almacén el diseño de las rutas de distribución logística, es importante reservar una ventana de planificación para poder llevar a cabo esta tarea con la antelación suficiente y alinear la recepción de pedidos con la ventana de planificación, ya que la recepción tardía de un porcentaje pequeño de pedidos puede modificar sustancialmente el diseño final de las rutas.

Para el proyecto café Ñuhú esto irá enfocado al país / ciudad la cual se encuentre como la mejor opción para el desarrollo futuro del proyecto.

Supondremos dos envíos, uno a la ciudad de Hamburgo, Alemania y otro para Nueva York, Estados Unidos.

Un envío del café a Hamburgo debería comenzar con la llegada al puerto más cercano, este caso el puerto de la ciudad de Veracruz, después saldría en un viaje de 31 días con destino a Bremen, Alemania. y después seguir vía terrestre a su destino, Hamburgo. Este viaje tiene un costo aproximado de \$29.0 usd por metro cúbico. Este costo puede llegar a alcanzar los \$1,300.00 usd aproximadamente, dependiendo del incoterm acordado con el cliente.

Para el caso de un envío a Nueva York. debería comenzar con la llegada al puerto más cercano, este caso el puerto de la ciudad de Veracruz, después saldría en un viaje de 11 días con destino a Nueva York. Este viaje tiene un costo aproximado de \$67 usd por metro cúbico. Este costo puede llegar a alcanzar los \$2,000 usd

aproximadamente por metro cúbico, dependiendo del incoterm acordado con el cliente.

(Precios obtenidos en Seareates)

R. (2020b, abril 6). *Diseño de rutas de distribución logística*. RoutingMaps. <https://www.routingmaps.com/disenio-de-rutas-de-transporte-logistica/>

Legal

El marco legal en los negocios internacionales es de suma importancia ya que esta ampara la negociación, defensas ante desacuerdos o incumplimientos, responderá ante la autoridad correspondiente de medidas cumplidas e incumplidas con el beneficio de obtener más soluciones pacíficas. Se contará con el respaldo de organizaciones locales como extranjeras, por ejemplo, la Organización Mundial de Comercio exige a los países que estén dentro de ella sistemas jurídicos y judiciales que protejan el comercio internacional.

También existen tratados comerciales entre países que benefician o perjudican ciertas industrias, estos son acuerdos donde dos países se comprometen a permitir el comercio entre ellos de una forma que beneficie a ambas partes, aunque también existen medidas que pueden ser proteccionistas ante industrias más competitivas o que usen prácticas desleales “dumping”.

Prácticas Contractuales:

Contrato de Compra-Venta Internacional.

El contrato de compraventa internacional es parecido al típico contrato de compraventa nacional, donde cualquier persona física o moral este obliga a alguna de las partes a transferir la propiedad de un bien a su contraparte y este pagar con un precio con dinero acordado por las mismas, este tiene pequeñas diferencias las cuales pueden elegirse unidades de arbitraje internacional la cual brindaran su opinión como expertos de materia de comercio internacional o juristas expertos en este mismo tema.

[469767587rad790CB.pdf \(siicex.gob.pe\)](#)

Contrato de Transporte.

El contrato de transporte es un documento el cual una parte (el transportista) se obliga frente a otro (cliente o remitente) a llevar la mercancía de punto A al

punto B por algún precio acordado pagado en dinero, el cual quedara está a disposición del destinatario y entregada en ese punto acordado.

Contrato de Seguro:

Conforme al artículo primero de la Ley Sobre el Contrato de Seguro (LSCS), el objeto del contrato relativo consiste en que la empresa aseguradora se obligue, mediante una prima, a resarcir un daño provocado por la actualización del siniestro; esto es, su objeto es indemnizar al asegurado por el daño provocado que implicó la pérdida o deterioro de los bienes asegurados.

[Los daños punitivos, ¿en el contrato del seguro? | Centro de Estudios Constitucionales \(scjn.gob.mx\)](http://scjn.gob.mx)

Transporte.

Un seguro de carga por transporte internacional es un contrato por el cual la aseguradora cubre los riesgos y paga una indemnización por los daños sufridos por la mercancía asegurada en caso de siniestro. Es decir, permite cubrir un riesgo futuro que puede o no presentarse en algún momento durante el traslado (que incluye carga, maniobras, etc) de la mercancía de un punto a otro.

[Seguro de transporte internacional de mercancías - Documentos, logística de transporte, seguros y embalaje internacional de mercancías - Libros y Revistas - VLEX 523725262](#)

Arbitraje Internacional:

Es un sistema de jurisdicción mercantil privada totalmente independiente de los juzgados y tribunales de los distintos países del mundo. A través del arbitraje, las empresas, con el objeto de dirimir sus conflictos presentes o futuros, acuerdan someterse a un determinado árbitro o institución arbitral y a las decisiones (laudos) que éstos adopten.

- Arbitraje de Equidad: El árbitro resuelve de acuerdo a sus conocimientos y a su leal saber y entender. Se pacta expresamente en el Contrato
- Arbitraje de Derecho: El árbitro resuelve la cuestión controvertida de acuerdo con el derecho aplicable. Éste requiere que el árbitro sea un jurista. En caso de no expresar lo contrario, se aplica éste.

Listado.

En este documento no se presenta un listado por no tener un mercado meta definido

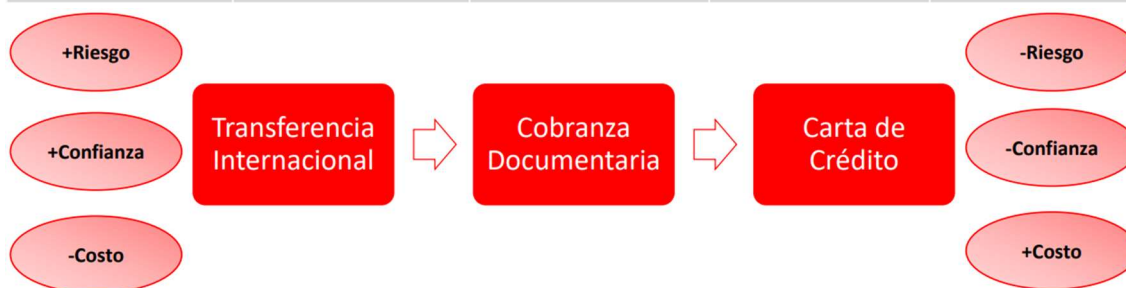
Descripción Proceso.

- Demanda de arbitraje, incluyendo al menos un resumen de las reclamaciones
- Contestación a la Demanda, que indicará cualquier demanda reconvenzional eventual
- Réplica a la Demanda reconvenzional (si necesario)
- Nombramiento del tribunal
- Audiencia preliminar en la que se establecen los pasos y el calendario del arbitraje
- Escrito de Demanda (si no ha sido ya entregado junto a la Demanda de arbitraje)
- Escrito de contestación y de Demanda reconvenzional (si no han sido ya entregadas junto a la contestación a la Demanda)
- Escrito de contestación a la Demanda reconvenzional
- Comunicación de los documentos que sirven como prueba o de aquellos que entran dentro de las categorías (a menudo muy limitadas) solicitadas por la otra parte
- Intercambio de declaraciones de testigos (a veces seguidas de declaraciones de contradicción)
- Intercambio de declaraciones de expertos (a veces seguidas de declaraciones de contradicción)
- Reunión de expertos para estrechar las cuestiones a debate y declaración conjunta de asuntos acordados/en discusión Intercambio de Escritos antes de las audiencias
- Audiencias
- Escritos posteriores a las audiencias
- Laudo arbitral

Formas de pago.

A continuación, se presenta una relación de las formas de en el comercio internacional en la siguiente tabla 6.3

Forma de Pago	Momento de Pago al Vendedor	Disponibilidad De los bienes para El comprador	Riesgo Para el vendedor	Riesgo para el comprador
Cheque	Antes de embarcar	Al Arribo	Alto riesgo	Total confianza en el exportador al embarcar las mercancías
Giro Bancario	A la fecha del giro	Antes del Pago	Alta confianza de que el importador envíe el giro: Alto riesgo del exportador	Mínima riesgo, solo verifica cantidad y calidad del arribo
Orden de Pago	Antes de embarcar	Al Arribo	Ninguno: verifica solamente el correcto acreditamiento a la cuenta	Alta confianza en el exportador, alto riesgo del comprador
Cobranza Bancaria	Al momento de presentar los documentos financieros (letra de cambio) y Doc. Comerciales (Factura, BL, etc.)	Al Arribo	Riesgo medio ante la renuencia del comprador de cubrir las letras de cambio	Riesgo medio bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o está incompleto.
Carta de Crédito	Cuando el embarque ha sido enviado	En cuanto llega el embarque, previamente confirmado	Ninguno, tomando en cuenta los términos de la carta de crédito (Irrevocable y confirmada).	Casi ninguno, especificando los requerimientos del comprador en la carta de crédito.



Danz, G.. (2021). *Medios de Pago Internacionales. 2021, de Webinar exportador Sitio web: http://200.62.231.13/bitstream/handle/123456789/4759/Medios_pago_internacionales_keyword_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (personal)

Jose Francisco Zepeda Medina: Este proyecto me ayudó a seguir poniendo en práctica las habilidades como lo son trabajo en equipo y comunicación, desde el aspecto de conocimientos, de parte de mi carrera creo que solo se necesitó para el tema de diagramas de flujo y para poder realizar una matriz de aseguramiento de proveedores. Aprendí muchas cosas de temas de comercio internacional que era lo que buscaba en este proyecto como incoterms, temas de logística como medios de transporte, cubicaje, diseño de ruta. Además, aprendí cómo realizar una investigación de mercado desde cero para la exportación de un producto.

Hristo Martin Vega Cervantes: El proyecto me ha servido para desarrollar competencias de mi profesión como el análisis de datos, diagramas de flujo y el manejo de la información para aspectos más generales como, la comunicación, las reuniones, el trabajo en equipo, la toma de decisiones y el aprendizaje continuo. Acerca del proyecto me doy cuenta de que nunca había hecho un plan de negocio tan extenso y detallado, es importante para mí ya que lo puedo utilizar de guía para algún otro tipo de emprendimiento. Sobre los saberes puestos aprueba el uso de medios electrónicos y digitales para la elaboración de proyecto.

Bernardo Barragán Alvarez. La elaboración del proyecto me ayudó muchísimo a recordar cómo llevar una investigación de los temas que se vieron durante el curso, en la parte del análisis financiero recuperé la habilidad de analizar y elaborar un resumen financiero básico para la cooperativa, así como conceptos básicos de mi carrera, la búsqueda de la fracción arancelaria, las normativas, regulaciones, los incoterms, etc, básicamente vi toda mi carrera en este proyecto.

- Aprendizajes sociales

José Francisco Zepeda Medina: Me Gusto mucho este proyecto porque estamos apoyando a una de nuestras comunidades indígenas del estado de Veracruz. este proyecto cuando madure creo que aportará algo de valor real a nuestra sociedad gracias a nuestro esfuerzo, así como el que está haciendo Juan Jose con esta comunidad, la cual ha trabajado muchísimo para lograr juntar 19 comunidades diferentes en una cooperativa para atacar

problemas sociales muy reales como lo son la pobreza y la migración que esta genera en las comunidades. Es muy satisfactorio integrar un proyecto que apoya a que estas comunidades aprovechen todos sus recursos para un mejor futuro.

Hristo Martin Vega Cervantes: Es importante para mí ayudar y fomentar la ayuda para comunidades indígenas en México y más si está relacionado con mi carrera por medio de un proyecto de aplicación. Dándole seguimiento a través del siguiente PAP que voy a tomar que sería el mismo para verano 2022, vamos y voy a seguir participando en este proyecto de Café Ñuhú, el cual algunas cosas que no se desarrollaron tanto las vamos a seguir aportando cosas. Con la ayuda de los contactos PAP, Juan Jose y Juan Ignacio la cual nos ayudaron para resolver todas nuestras dudas y seguir aportando con la mano de ellos. Algunos impactos que se puede evidenciar es la aportación de ideas e información para la cooperativa de algunas cosas que yo no sabía y los contactos no sabían es muy importante el aporte de ideas de ambos.

Bernardo Barragán Alvarez. Cuando me platicaron del contexto quede fascinado en la forma que podría ayudar a una comunidad agricultora de Veracruz compuesta de grupos y familias reales las cuales mis conocimientos vistos en la carrera ayudarán a estas a superarse como grupo y que tendrán la posibilidad como las grandes empresas a realizar una comercialización en el extranjero. Creo que esto es algo clave para el desarrollo del país y que pone la calidad de los productos mexicanos ante muchos otros.

- **Aprendizajes éticos**

José Francisco Zepeda Medina: Creo que este trabajo implica mucho el saber responder como persona, para esto todos sabemos que necesitamos la ética para regirnos en como respondemos en nuestras actividades diarias. Para el caso del proyecto creo que aplicaría de cómo nos sentimos nosotros, si dimos siempre el cien por ciento para lograr un buen trabajo o si le dedicamos el tiempo necesario al proyecto, o si todas las aportaciones individuales que hicimos fueron de calidad para el trabajo. En estos apartados, yo me siento tranquilo ya que siempre di el cien por ciento de mis capacidades para lograr un buen resultado además de que siempre estuve con toda la disposición para mejorar el proyecto.

Hristo Martin Vega Cervantes: Las principales decisiones que tomé fue la organización del proyecto de aplicación y mi trabajo a ponerme de acuerdo para trabajar en ambos casos, me lleva a hacer el uso de el plan de negocio que nunca lo había hecho tan completo como para llevarlo a cabo en mi emprendimiento ambas cosas aportan mucho para mi proyecto de vida desde cómo hacer un cronograma. Para quien ejerceré mi profesión, para mi emprendimiento llamada LAMINACERO

Bernardo Barragán Alvarez. Esta experiencia me hizo caer en razón en que existen muchísimos grupos expuestos a los problemas de pobreza, igualdad de género y discriminación, creo que una de las maneras en las que estas se pueden ayudar y nosotros ayudarlas es a que empiecen a superarse como individuos productivos para su comunidad y el país, porque creo que la única forma de salir de la pobreza es el trabajo honesto.

- **Aprendizajes en lo personal**

José Francisco Zepeda Medina: Este es el segundo PAP que yo tomo y fue una experiencia totalmente diferente, puedo decir que este proyecto me gustó muchísimo más, me ayudo a confirmar que la logística o comercio internacional es un área que me interesa y me gusta. También me gustó mucho que nos ayudó a ver una parte de nuestra sociedad que muchas veces no llegamos a conocer como son las comunidades indígenas, llegue a conocer cómo están formadas y cómo actúan como su propia sociedad aparte con sus propias reglas y costumbres. En general todo el proyecto me gustó mucho por los aprendizajes profesionales y personales que este me dejo.

Bernardo Barragán Alvarez: Para ser mi primer PAP me gustó muchísimo porque estamos solucionando problemas reales a las que se encuentran trabajando este gran proyecto, se me hace increíble que podemos ayudar a un grupo de personas de Veracruz las cuales de este proyecto dependen mujeres y niños y hasta quizá futuras generaciones, siendo sincero, creo que la formación de este proyecto puede ser sumamente viable y creo que la motivación de la administración puede impulsar muchísimo esto porque generalmente las cooperativas tienen a tener un ritmo de respuesta muy lento y me llevo el aprendizaje que tanto la administración como la cooperativa pueden vivir y funcionar como uno. Estoy muy satisfecho por el trabajo realizado y ansió con ganas seguir trabajando en este en verano.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Observamos un producto viable para la comercialización internacional, porque la cooperativa cuenta con la motivación, el espacio y conceptos básicos de elaboración de un café de especialidad. Vemos que también cuenta con una gran historia para socializar el producto en el mercado, así como una gran propuesta de marketing al narrar historias de la región y sucesos de los mismos socios de la finca.

El crecimiento del mercado de micro lotes es sumamente atractivo ya que el promedio de crecimiento es de 4.5% a un 5.3% anualmente, también cuenta con sólidas bases en su valor acercándose a los 18 billones de dólares USD.

Si se ve una posible realización del proyecto, sin embargo, la cooperativa debe realizar una comercialización a nivel nacional con su café normal para ser financieramente solventes y estables para emprender una comercialización al extranjero, también un desarrollo de marca, así como el desarrollo normativo que se le solicitará al café en el mercado meta. El activo más grande de la cooperativa es la cantidad de hectáreas disponibles para trabajo, donde cuenta con un equipo esencial para el apoyo que es el caso de Juan Jose que dará estructura y organización necesaria para producir cadena de micro lotes.

Este proyecto aún se encuentra en una fase muy temprana y aún se puede profundizar más en él ya que esta etapa tuvo un enfoque global. La siguiente etapa de este debe ir enfocada a la investigación del mercado meta que se obtuvo como resultado de este proyecto. Donde necesitaran el apoyo de asesorías de expertos o especialistas para la elaboración de micro lotes lo más pronto posible.

La venta de micro lotes para el mercado internacional representa una muy buena oportunidad de negocio para la cooperativa, con el plan de negocio se generan alternativas para concretar y facilitar la venta del producto esto aporta también para la actividad económica del país. Se brindará una tabla de posibles contactos y canales que se identificaron como viables para la comercialización en el mercado meta.

El tema de logística y legal se dio información que es de referencia para que el equipo de Café Ñuhú le dé seguimiento a estos puntos.

Recomendaciones

Empresa

Tomar en cuenta la propuesta que le aportamos a la visión de la empresa, evaluar y definir el puesto de algún encargado en materia de comercio exterior.

Producto

Terminar de desarrollar la matriz de proveeduría para tener puntos de comparación entre todos los proveedores.

Buscar un segundo o tercer proveedor de respaldo para cada insumo necesario en los procesos de la cooperativa para así evitar poner en riesgo su cadena productiva por el fallo que pueda llegar a tener alguno de estos proveedores.

La necesidad que tiene la cooperativa para exportar micro lotes busca incrementar las utilidades y agregar más posicionamiento a la merca fuera del país, es necesario empezar a llevar la parte legal de la empresa para gestionar la exportación del producto. Incluir o empezar a tener algunas certificaciones nacionales o internacionales, así como el puntaje o calificación del café para la venta internacional.

Mercado

Empezar a comercializar el café normal en el país y empezar a crearse una participación en el mercado local veracruzano. Empezar a enfocarse en la venta de micro lotes por medio de alguna tienda en línea, evaluar la posibilidad de hacer un “join venture” con alguna empresa extranjera de micro lotes en el mercado meta.

Bibliografía

Danz, G. (2021). *Medios de Pago Internacionales. 2021, de Webinar exportador* Sitio web: http://200.62.231.13/bitstream/handle/123456789/4759/Medios_pago_internacionales_keyword_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[Seguro de transporte internacional de mercancías - Documentos, logística de transporte, seguros y embalaje internacional de mercancías - Libros y Revistas - VLEX 523725262](#)

[Los daños punitivos, ¿en el contrato del seguro? | Centro de Estudios Constitucionales \(scjn.gob.mx\)](#)

Dmartin. (2021, 2 agosto). *Tipos y medios de transporte: aéreo, marítimo y terrestre. Visual Trans.*

<https://visualtrans.com/noticias/tipos-y-medios-de-transporte-aereo-maritimo-y-terrestre/469767587rad790CB.pdf> (siicex.gob.pe)

Fabiola Solano . (2021). *Los 6 mejores baristas del World Barista Championship 2021. 11/05/2022, de Soy Barista* Sitio web:

<https://www.soybarista.com/los-6-mejores-baristas-del-world-barista-championship-2021>

C. (2020a, julio 28). *Cubicaje 2020: una gui-a rapida en 5 pasos. Camara de Comercio México - Colombia.*

<https://www.ccmexcol.com/cubicaje-2020-una-guia-rapida-en-5-pasos.html#:~:text=En%20loq%C3%ADstica%2C%20el%20cubicaje%20se,las%20limitaciones%20t%C3%A9nicas%20del%20transporte.>

Embalaje y empaque: tipos, ejemplos, funciones y diferencias. (2019). beetrack. [https://www.beetrack.com/es/blog/embalaje-y-empaque-tipos-ejemplos-funciones-diferencias#:~:text=En%20loq%C3%ADstica%20y%20transporte%2C%20hablamos,una%20misma%20unidad%20\(paquete\).](https://www.beetrack.com/es/blog/embalaje-y-empaque-tipos-ejemplos-funciones-diferencias#:~:text=En%20loq%C3%ADstica%20y%20transporte%2C%20hablamos,una%20misma%20unidad%20(paquete).)

(Precios obtenidos en Seareates)

R. (2020b, abril 6). *Diseño de rutas de distribución logística. RoutingMaps.* <https://www.routingmaps.com/diseño-de-rutas-de-transporte-logística/>

Fuente:https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/conoce-a-la-mexicana-que-competira-en-el-world-barista/ar2258758?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a-

Expo Cafe y Gourmet Guadalajara – Una exposición que fusiona lo mejor de Expo Café® y Gourmet Show los dos eventos que marcan la tendencia gastronómica en México. (2022). Expo Café. Recuperado 2022, de

https://cafeygourmet.registrotradex.com/?qclid=CjwKCAiApfeQBhAUEiwA7K_UHxfFaPcZGfRqHeTqTxNTvo_L3Qj929W-YiQmIKyBoDRsqOF4mWqC0hoCCVEQAvD_B

Sigep 2023 - The Dolce World Expo. (2022). Sigep. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://en.sigep.it/sigep-brochure-17-eng.pdf>

Liga de participación:https://my.sigep.it/upload_janus/modulistica/SIG/tariffe_info_utilienq.pdf

Cyberclick. (2021, 1 diciembre). *¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y videos [2022].*

<https://www.cyberclick.es/publicidad#:~:text=La%20publicidad%20se%20define%20por,a%20lo%20que%20se%20ofrece.>

SECRETARIA DE GOBERNACION. (30 Noviembre 2018). *Como determinar el precio de exportación. 11/05/2022, de Secretaría de Economía* Sitio web: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>

Inbuze. (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca. 11/05/2022, de Inbuze* Sitio web: <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento->

[marca/#:~:text=Resaltar%20las%20caracter%C3%ADsticas%20t%C3%A9nicas%20del,ingredientes%20ecol%C3%B3gicos%20de%20us%20platos.">marca/#:~:text=Resaltar%20las%20caracter%C3%ADsticas%20t%C3%A9nicas%20del,ingredientes%20ecol%C3%B3gicos%20de%20us%20platos.](#)

Fuente: *Guía para la preparación de café especiales, Enero 13 2021* Link: <https://proyectoprogressa.org/download/guia-para-la-preparacion-de-microlotes-de-cafes-especiales/>

Fuente: *Proyecto Café y Clima. (2017). Estudio del Mercado del Café Peruano.*

Lima: Aleph Soluciones Gráficas.

Ortega, C. (2019, 27 agosto). ¿Cuáles son las 4 C's del marketing? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/4-cs-del-marketing/>

Fuente: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>

Yob, G. (2021, 31 julio). Diferencias entre el canal On Trade y Off Trade. Grupo Yob. <https://grupoyob.es/diferencias-on-trade-y-off-trade/#:%7E:text=El%20Canal%20On%20Trade%2C%20es,a%20Hoteles%2C%20Restaurantes%20y%20Caf%C3%A9s>.

Mordor Global Industry Reports. (2021). 6. COMPETITIVE LANDSCAPE. En GLOBAL COFFEE MARKET (2021-2026)(pp 15-171). .: MordorIntelligence.

Bellman, P.R.A.K. (2020, 23 junio). Precios de venta de cafés especiales tostados del extremo superior del mercado caen por segundo mes consecutivo. Daily Coffee News by Roast Magazine. <https://dailycoffeenews.com/2020/06/23/precios-de-venta-de-cafes-especiales-tostados-del-extremo-superior-del-mercado-caen-por-segundo-mes-consecutivo/>

T. (2021, 8 diciembre). USD 64.82 Billion Growth in Specialty Coffee Shops Market | 17,000+ Technavio Reports. CISON. <https://www.prnewswire.com/news-releases/usd-64-82-billion-growth-in-specialty-coffee-shops-market--17-000-technavio-reports-301439272.html>

Mordor Global Industry Reports. (2021). 5.1.1 Whole Bean Coffee. En GLOBAL COFFEE MARKET (2021-2026)(pp 15-171). .: MordorIntelligence.

Editorial La República S.A.S. (2018, 13 abril). Lo que buscan los compradores de un microlote de café. AGRONEGOCIOS. <https://www.agronegocios.co/agricultura/lo-que-buscan-los-compradores-de-un-microlote-de-cafe-2621744>

Maldonado, L. A. (2022, 22 febrero). Microlotes: prestigio, valor y motivación para los productores. Perfect Daily Grind España. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/02/21/microlotes-prestigio-valor-y-motivacion-para-productores/>
Global Out-of-Home Coffee Market - Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). (BASE DE DATOS, ITESO)
[Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 \(Roasted coffee \(excluding decaffeinated\)\)](#)

Quiroa, M. (2021, 1 agosto). Investigación de mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

[Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 \(Roasted coffee \(excluding decaffeinated\)\)](#)

Precio indicativo (Futuros de Café, Futuros café C EE.UU. - May 2022 (KCK2)

I.(2019, 16 septiembre). Incoterm EXW (Ex Works) - Uso y Significado. iContainers. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/exw/>

Malherbe, D. (2021, 25 mayo). ¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa? - Teamleader. TeamLeader. <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa#:~:text=La%20cadena%20de%20valor%20es,valor%20posible%20para%20el%20cliente>

(RaraBaya. 2020.Aroma, acidez, postgusto... ¿qué es la puntuación SCA de un café?[online]<https://www.rarabaya.com/articulos/puntuacion-sca/#:~:text=Seq%C3%BAn%20este%20protocolo%20de%20cata,delante%20de%20un%20caf%C3%A9%20exquisito.>)

Revista Fórum Café. 2022. Micro Lotes y Nano Lotes — Revista Fórum Café. [online] Available at: <<https://www.revistaforumcafe.com/micro-lotes-y-nano-lotes>> [Accessed 11 February 2022].

Lucidchart. 2022. Qué es un diagrama de flujo. [online] Available at: <<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>> [Accessed 11 February 2022].

Myriam Quiroa. (2022). Misión, visión y valores de una empresa. 10/02/2022, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Roldán, P. N. (2021, 22 marzo). Análisis financiero. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
Objetivo". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/objetivo/>. Consultado: 31 de marzo de 2022, 00:32 am.

N/A. (2022). Misión y visión. 10/02/2022, de CONCEPTO Sitio web: <https://concepto.de/mision-y-vision/>
¿Qué es un Organigrama y para qué sirve? (2020). Integratec. <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html#:~:text=El%20organigrama%20es%20la%20representaci%C3%B3n,relaci%C3%B3n%20entre%20los%20diferentes%20departamentos.>
Tarcica, J., & Gonzalez, M. (2013). *120 Descripciones de Puestos: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos (Materiales de Recursos Humanos nº 1)* (1.ª ed.). BookBaby.

Páginas Web:

<https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/documentosparaexportar.html>

<https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/conocelasrayrnasm.html>

<https://amecafe.org.mx/exportadores/#APFscfi149-02.pdf> (itesm.mx)

[Registro de Fichas Técnicas \(condusef.gob.mx\)](#)

[Inicio - Bancomext](#)

[SAGARPA.pdf \(inehrm.gob.mx\)](#)

[Dirección de Comercio Exterior | SEDECOP \(veracruz.gob.mx\)](#)

[ISO 6669:1995\(en\), Green and roasted coffee — Determination of free-flow bulk density of whole beans \(Routine method\)](#)

Anexos (en caso de ser necesarios)

[Es todo lo que soporte el documento, que no es necesario añadirlo en el cuerpo del reporte, pero que sirve para su mejor comprensión: videos de focus group, encuesta, guía de tópicos, audios de entrevistas, transcripciones de focus group, materiales elaborados, bitácoras, fichas, fotografías, mapas, etc.]

Anexo #1 Specialty Coffee Association of America Coffee Cupping Form.pdf

Anexo #2 Diagrama de Flujo Café Ñuhu. png

Anexo #3 Evaluación de Proveedores.xlsx

Anexo #4 Cadena de Porter. xlsx

Anexo #5 BotSol Data. xlsx