

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LICOR DE ARÁNDANO DE MICHOACÁN A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”

Autor: MAYRA ANGELICA ZAMUDIO CARREÑO

**Tesis presentada para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Nombre del asesor:
Dra. Yunuen Morales Arellano**

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

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

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





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN
DE LICOR DE ARÁNDANO DE MICHOACÁN A
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:
MAYRA ANGELICA ZAMUDIO CARREÑO**

**Asesor:
Dra. Yunuen Morales Arellano**

No. De acuerdo LCI 100843

CLAVE 16PSU0011

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, gracias que me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, por darme fuerzas para salir delante de cada obstáculo que se me presento en el camino, ya que me has puesto a prueba, he aprendido de todos mis errores y gracias a eso me permites ser una mejor persona cada día.

A mi madre, confidente y aliada, gracias Mamá por confiar plenamente en mí, por brindarme la seguridad y fortaleza que se necesitan para salir adelante cada día, por estar dispuesta en acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, gracias por apoyarme en todas mis aventuras y experiencias a lo largo de estos años, por la dedicación y paciencia que me brindaste, gracias a ti pude llegar a desarrollar y concluir esta maravillosa etapa de mi vida.

A mi padre, al cual agradezco infinitamente el amor que me brindó desde que era pequeña, el cual sé que me cuida desde el lugar en el que esté.

A mis hermanos, los cuales siempre fueron una figura paterna en mi vida, mi modelo a seguir gracias Alejandro, Marco Antonio y Juan Carlos, por ser mis pilares, gracias por siempre confiar en mí, por darme ánimos y el amor cuando los necesitaba y por ayudarme en los momentos difíciles.

En especial quiero dedicarle este trabajo a mi hermano Marco Antonio por el cual gracias a su ayuda, dedicación y paciencia pude desarrollar este proyecto de exportación, gracias por confiar su proyecto en mí al brindármelo para poder llevarlo a cabo, gracias por ser un gran modelo a seguir.

A mis amigas, en la vida se me ha permitido conocer personas con las que he compartido, mi vida, mis alegrías y mis tristezas, gracias por motivarme a llegar a este punto, por siempre estar ahí para mí, fueron parte del proceso para llegar a esta meta, quiero hacer una mención especial para mi mejor amiga Viridiana, la cual siempre ha estado ahí para mí, es de las personas que más me conoce y siempre me ha motivado a ser mejor por persona día, gracias por ayudarme a ver mis errores y a mejorarlos diariamente.

Gracias a mis maestros por brindarme los conocimientos necesarios para poder llegar a este punto, fueron muchos maestros en el camino, todos contribuyeron

de manera significativa, para lograr mi desarrollo como profesional. Quiero hacer una mención para mi asesora Yunuén a la cual quiero agradecerle por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera en la realización de esta Tesina y agradecerle por la caridad y la exactitud con la que me explico las cosas, sin ella esto no hubiera sido posible.

“Son muchas las manos y los corazones que contribuyen al éxito de una persona”

INDICE

Contenido

Introducción	I
Objetivos	II
General.	II
Específicos.	II
Justificación	III
Capítulo 1. La Empresa y el Personal Clave	- 5 -
1.1 Ubicación.....	- 5 -
1.2 Antecedentes de la empresa.....	- 6 -
1.3 Misión, Visión y Valores	- 8 -
Misión	- 8 -
Visión	- 8 -
Valores	- 9 -
1.4 Cadena de Valor, procesos medulares	- 9 -
1.5 Organización Actual de la empresa	- 13 -
Personal Estratégico para el Negocio	- 13 -
Organigrama.....	- 14 -
1.7 Análisis FODA.....	- 15 -
Fortalezas	- 15 -
Oportunidades.....	- 15 -
Debilidades.....	- 16 -
Amenazas.....	- 16 -
Capítulo 2. Producto	- 17 -
2.1 Descripción del Producto.....	- 17 -
¿Qué son los licores?	- 17 -
Origen de los Licores	- 18 -
Tipos de Licores	- 18 -
2.2 Proceso Productivo	- 19 -
Diagrama de Flujo del Proceso	- 20 -
2.3 Imagen Corporativa	- 20 -
2.4 Envase.....	- 21 -
2.5 Volumen de Producción.....	- 21 -
2.6 Costo de Fabricación	- 22 -
2.7 Fracción Arancelaria	- 24 -
2.8 Análisis de la Competencia	- 25 -

2.9 Normatividad y Controles de Calidad	- 27 -
Capítulo 3. Mercado Meta.....	- 29 -
3.1 Análisis de mercados potenciales.....	- 29 -
3.2 Características Generales del país de elección.....	- 38 -
3.3 Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México	- 40 -
Capítulo 4. Aspectos Operacionales	- 42 -
4.1 Objetivos en el país meta	- 42 -
4.2 Mezcla de Mercadotecnia.....	- 42 -
4.3 Estrategias de Entrada	- 44 -
4.4 Logística.....	- 47 -
4.5 Contenedor.....	- 48 -
4.6 Costos	- 50 -
Tipos de costos.....	- 52 -
4.7 Incoterms	- 54 -
4.8 Contratos	- 60 -
4.9 Formas y medios de pago internacionales	- 62 -
4.10 Envase y Embalaje	- 65 -
Capítulo 5. Proyecciones Financieras.....	- 69 -
1. Escenario Pesimista.....	- 70 -
2. Escenario Normal	- 70 -
3. Escenario Optimista	- 71 -
Conclusiones.....	- 75 -
Bibliografía.....	- 78 -

Introducción

En este plan de exportación, se busca desarrollar 5 capítulos en los cuales se planeará un proceso para poder exportar lo que es el licor de arándano a Estados Unidos.

En el capítulo número uno se desarrollará la empresa como tal, conoceremos cuál es su misión, visión y valores, donde estará ubicada la empresa, además de la cadena de valor, cual es la organización actual de esta y se dará a conocer cuáles son sus fortalezas y oportunidades que tenemos sobre el mercado. En el siguiente capítulo nos centraremos en el producto como tal, se dará a conocer la descripción de este y el proceso productivo que se debe de seguir para producir el licor, ahí mismo se mencionará cual será el envase y el volumen de producción algo que es importante mencionar es que se determinara cual es la fracción arancelaria y cuáles son las normas o los controles de calidad con los que debe contar el producto.

Continuaremos haciendo un análisis de los mercados potenciales en los cual, se desarrollarán puntos importantes como lo son la cercanía con estos, la cultura, para saber qué tan afines somos y si el producto se vendería bien en dicho lugar para poder seleccionar cual es el mercado meta al cual nos convendría mandar nuestro producto, además de que se considerara si se tiene algún Tratado de Libre Comercio.

Ya que se tiene seleccionado el país meta se establecerán los objetivos a seguir en dicho país, así como las estrategias de entrada, un punto a tratar importante será la logística y los costos de nuestro producto ya que debido a esto se conocerá si tenemos la capacidad tanto logística como de producción para mandar el licor de arándano, se establecerán temas importantes en comercio como lo son los Incoterms o los Contratos Internacionales ya que así se establecerán cuales serán nuestras obligaciones como exportadores.

En el último capítulo se concluirá el trabajo con las proyecciones financieras en base a los costos que se tienen tanto de producción, como operacionales o de exportación esto a favor de realizar un escenario normal que es al que se espera llegar.

Objetivos

General.

Realizar un manual de operaciones en materia de comercio exterior para la exportación de licor de arándano para Estados Unidos y la Unión Europea.

Específicos.

- Conocer todos los requerimientos necesarios para realizar la exportación del licor de arándano
- Explicar la logística efectiva para llevar nuestro producto a Estados Unidos
- Analizar si dichos países son viables para realizar la exportación

Justificación

Este trabajo fue elegido debido a la cercanía que se tiene con el producto que es el arándano, estamos en el proceso de convertirlo a un licor de arándano con Tequila, para mi es de vital importancia conocer todos los pasos que necesito para llevar a cabo la exportación de dicho producto al mercado meta que es Estados Unidos y España, donde podré realizar una comparación en cuanto a documentos y permisos necesarios para realizarla.

Además, que se busca introducir este nuevo producto para beneficiar a los productores de los Reyes, Michoacán, los cuales producen un producto de calidad con la mejor tecnología posible, generando empleo en esta zona del estado, buscando potencializar el mercado ya sea a nivel nacional o internacional.

Una de mis mayores motivaciones para realizar este plan de exportación es hacer una colaboración con mi hermano, el cual se dedica especialmente a la elaboración del licor de arándano, al cual planeo ayudar en las cuestiones específicas de comercio exterior, así como reglamentaciones o documentos necesarios para realizar dicha exportación, buscando que el producto sea bien recibido en el mercado meta al que vamos dirigidos.

Uno de los aspectos que más me gusta de este producto es que es innovador, debido a que no hay mucha competencia en ese sector y lo que busco es que gracias a este plan en un futuro se pueda realizar la exportación de dicho producto debido a que lo considero viable, gracias a la cercanía o a los Tratados de Libre Comercio que tenemos con dichos países.

Uno de los beneficios que tendría, exportar dicho producto es que apoya a la economía local, dando a los productores mayores beneficios, ya sea en ganancias por que además sus productos estarán comercializados en el mercado nacional y de preferencia en el mercado internacional, donde se busca brindarles una plusvalía ante los demás productos, ya sean directos o sustitutos.

Este producto por si solo no necesita ser promocionando, debido a tiene un excelente posicionamiento en ventas, pero al agregarle el plus de convertirlo en

un licor, con un alcohol de calidad y un proceso productivo efectivo, este producto se pretende que sea bien recibido por el mercado meta al que vamos enfocados, el cual, además de que se busca ser de calidad de exportación, además de que tiene muchos beneficios para la salud, como son los antioxidantes que contiene el fruto en si o por mencionar que son una excelente fuente de vitamina

Capítulo 1. La Empresa y el Personal Clave

El licor de arándano cuenta con el respaldo de la empresa EXIFRUT S.P.R. De R. L, (Exportadora Internacional de Frutas Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada) la cual tiene una experiencia que la respalda por 10 años exportando frutillas en fresco, tiene canales de exportación y distribución los cuales nos serán proporcionados para enviar nuestro producto a países como, EEUU, Canadá, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Francia, Alemania, Austria y Japón.

Los canales de distribución son: vía aérea a Europa y a los del Norte América por vía terrestre y aérea según sea la necesidad. El apoyo de la empresa EXIFRUT S.P.R. De R. L., dará un valor agregado para exportar el licor de arándano Nabiu mediante los canales de distribución que ya han sido comprobados y debido a que en estos países tienen la costumbre de beber una cantidad importante anual de vinos.

En estos países se cuenta con una gran aceptación por este tipo de producto, y contando con la innovación que les daremos ofreciendo un nuevo licor de arándano y que ofrece tantas propiedades y antioxidantes, que contará con los estándares de calidad a nivel mundial. Estamos convencidos que tendremos la aceptación de los consumidores

1.1 Ubicación

Será una empresa productora y comercializadora de licor de arándano ubicada en la ciudad de Zamora Michoacán, estará conformada por un grupo de accionista con fines de lucro que pretende satisfacer las necesidades de los consumidores utilizando estándares de calidad a nivel mundial.

Su propósito es generar empleos permanentes y el desarrollo del municipio de Zamora Michoacán y sus alrededores

Ya que se cuenta con la materia prima suficiente para la realización de este producto y es importante mencionar que la frutilla aun cuando no cumpla con los estándares de exportación cumple los estándares de calidad para la fabricación

del Licor de Arándano Nabiu, de tal manera en que se estarán minimizando las mermas del total de la producción que se obtiene anualmente.

1.2 Antecedentes de la empresa

Se cuenta con el apoyo de la Empresa EXIFRUT S.P.R. De R. L, (Exportadora Internacional de Frutas Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada) dedicada a la comercialización, producción y exportación de zarzamora, frambuesa, arándano y fresa (Berrie's) desde el año 2000. Con presencia en el mercado internacional (Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Reino Unido, Asia y Europa) a partir de 2004.

Figura 1. Propiedades del arándano

ARANDANO

VARIEDAD

BILOXI

TEMPORADA:

OCT – JUN.

Origen México

PRESENTACION: CANADA - USA

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 6 OZ.

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 12 OZ

PRESENTACION EUROPA

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 125 GRS

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 150 GRS

MARCA: "Berry Lovers".



Arándano:

Su alto contenido de fibra, antioxidantes y la capacidad de disolver el colesterol ayuda a la reducción de grasa del vientre y por esto, reduce las probabilidades de diabetes y de enfermedades del corazón. El arándano es un excelente alimento para el cerebro ya que contiene vitaminas A, B, E, Zinc, Cobre, Manganese, lo que puede prevenir y curar los trastornos neuróticos mediante la restauración de la salud del sistema nervioso central así como también reducir la pérdida visual. En cuanto a las infecciones urinarias, está comprobado que es uno de sus mayores beneficios pues el jugo de arándano se usa extensivamente para prevenir las infecciones. Por último, sus contenidos nutricionales ayudan a neutralizar los radicales libres, que pueden afectar al deterioro de las células y el envejecimiento del cuerpo.

Información Nutricional	
1 Porción: 1 taza (140g)	
Caldorías 60	
	% Valor*
Grasa Total 0.5g	1%
Grasa Saturada 0g	0%
Grasa Trans 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Disponibles 1g	4%
Fibra Alimentaria 1g	20%
Proteína 0g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 50%
Calcio 0%	Hierro 0%

*Los porcentajes están basados en una dieta diaria de 2,000 calorías.

Fuentes: EXIFRUT, 2018.

En esta tabla se describen las propiedades del Arándano, origen, temporada de producción, como lo vendemos para USA y para Europa, así como su tabla Nutricional.

Figura 2. Propiedades de la fresa

FRESA

TEMPORADA:

OCT - MAY, Origen México

VARIEDAD: ALBIÓN Y FESTIVAL

18-22 fresas / clamshell, Albión

20-24 fresas / clamshell, Festival

PRESENTACION:

ESTANDAR: CAJAS CON 8 CLAMSHELLS DE 1 LIBRA

(Mínimo)

MARCA: "Berry Lovers"



Fuentes: EXIFRUT, 2018

En esta tabla se describen las propiedades de la Fresa, origen, temporada de producción, como lo vendemos para USA y para Europa, así como su tabla Nutricional.

Figura 3. Propiedades de la Zarzamora

ZARZAMORA

VARIEDAD TUPI

TEMPORADA:

OCT – JUN.

Origen México

PRESENTACION: CANADA - USA

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 6 OZ.

CAJAS CON 8 CLAMSHELLS DE 12 OZ

PRESENTACION EUROPA

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 125 GRS CAJAS CON 12

PUNETS DE 150 GRS

MARCA: "Berry Lovers".



Fuentes: EXIFRUT, 2018

En esta tabla se describen las propiedades de la zarzamora, origen, temporada de producción, como lo vendemos para USA y para Europa, así como su tabla Nutricional.

Figura 4. Propiedades de las Frambuesas.

FRAMBUESA

México - Michoacán.

VARIEDAD

AMIRA

TEMPORADA: OCT – JUN.PRESENTACION:

CANADA - USA CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 6 OZ.

CAJAS CON 8 CLAMSHELLS DE 12PRESENTACION EUROPA

CAJAS CON 12 CLAMSHELLS DE 125 GRS CAJAS CON 12 PUNETS DE 150 GRS

MARCA: "Berry Lovers"



Fuentes: EXIFRUT, 2018

En esta tabla se describen las propiedades de las frambuesas, origen, temporada de producción, como lo vendemos para USA y para Europa, así como su tabla Nutrimental.

1.3 Misión, Visión y Valores

Misión

Ser una empresa 100% mexicana dedicada a la elaboración de y licores a base de fruta natural, la cual cosechamos y procesamos en la región de Michoacán, comprometida con llevar el sabor mexicano al extranjero con los más altos estándares de calidad.

Visión

Lograr un lugar preferente en el mercado que permita crecer a la empresa hasta su máxima capacidad, ganarse un lugar en el gusto y preferencia de los consumidores.

Lograr ser una empresa innovadora en la producción y exportación de licores elaborados con fruta natural, utilizando la metería prima de más alta calidad la

cual cultivamos y procesamos en la región de Michoacán, cumpliendo con los estándares requeridos por la norma oficial mexicana, para satisfacer el mercado extranjero con los mejores sabores mexicanos.

Valores

Ser una empresa comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus trabajadores para fomentarles que realicen sus actividades con eficacia y eficiencia por lo cual se tendrán los siguientes valores:

- **Respeto**; Crear un ambiente de armonía en el trabajo.
- **Confianza**; Que todos los empleados se sientan respaldados y protegidos por la empresa.
- **Compromiso**; Todos los empleados estarán comprometidos con su trabajo.
- **Comunicación**; Que exista la apertura y los canales adecuados para para que puedan sugerir y expresar sus ideas.
- **Disciplina**; Cumplir los lineamientos establecidos de la empresa.
- **Crecimiento**; Desarrollo para los empleados y expansión de la empresa en todos los aspectos.
- **Responsabilidad Social**; Realizar bien nuestro trabajo, cumplir lo pactado con nuestros clientes y proveedores, respetar la legislación vigente y cuidar los recursos ya sean financieros humanos materiales etc.
- **Honestidad**; Trabajar con los principios de honestidad tanto con clientes como con empleados de la empresa.

1.4 Cadena de Valor, procesos medulares

El concepto lo popularizó Porter (1986), en textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia, publicados a finales de la década de los 80. En la cual explica que la cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva,

es decir, la cadena de valor permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

Según con Quintero,2006, La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y margen. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de efectuarlas.

A continuación, se presentarán los procesos medulares que están conformados en la cadena de valor que se aplicaran a nuestra empresa:

Figura 5. Procesos Medulares



Fuentes: Elaboración Propia

Estas comprenden **las actividades primarias**: un grupo de acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y el proceso de transferencia al comprador

Logística de entrada: Vamos a obtener la materia prima gracias a la empresa de EXIFRUT S.P.R. De R. L, la cual va a proveernos de los arándanos que no son de exportación para la producción de licor, una empresa tequilera de Jalisco (Cazadores) va a proveernos de su Tequila Blanco.

Operaciones: El proceso y programa de producción consta de siete pasos fundamentales:

Es un proceso de maceración

1.- La recepción de materia prima la cual será almacenada para mantenerse con la mayor frescura, esto será en bodegas de enfriamiento a temperatura prudente para la conservación del arándano.

2.- Consiste en llevar el arándano al proceso de cortado para la mezcla con el alcohol.

3.- Esta se refiere a la fermentación alcohólica del jugo de arándano por acción de levaduras y será de cuatro a seis semanas dependiendo el grado de alcoholización que se pretenda.

4.- A continuación, se debe realizar una fermentación maco láctica del licor por acción de las bacterias.

5.- Se traslada a la bodega para su almacenamiento.

6.- Procede el envasado del licor en las botellas.

7.- Se realizará el almacenamiento para su distribución y venta.

Logística de salida: Los canales de distribución son: vía aérea a Europa y a los del Norte América por vía terrestre y aérea según sea la necesidad. El apoyo de la empresa EXIFRUT S.P.R. De R. L., dará un valor agregado para exportar el licor de arándano mediante los canales de distribución que ya han sido comprobados y debido a que en estos países tienen la costumbre de beber una cantidad importante anual de vinos.

Marketing y Ventas: Planeamos Publicitar el licor de arándano a través de medios electrónicos e impresos, así como de telecomunicaciones.

- Revistas Especializadas De Licores.
- Página Web de Exifrut S.P.R De R.L
- Directorios de asociaciones de Licoreros, e industriales del ramo.
- Redes sociales.

Dependiendo de la aceptación de nuestro producto y teniendo ya costos directos e indirectos de fabricación, podremos determinar qué tipo de promociones se pudieran dar y ofrecer a nuestros consumidores en mayoreo y menudeo.

Las **actividades de apoyo:** son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos, por ejemplo. Se distinguen las siguientes:

Figura 6: Actividades de apoyo



Fuentes: Elaboración Propia

Infraestructura de la organización: Para iniciar operaciones será prestada un área de EXIFRUT S.P.R. De R. L. la cual se acondicionará para la instalación de equipo y maquinaria para la producción de Licor.

Después ya que se tengan los recursos necesarios se comprará un terreno que cumpla con los requisitos para la instalación de la planta productora de Licor y oficinas administrativas para su mejor funcionamiento. El estudio de la distribución de espacio busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización; así como también proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz.

Dirección de recursos humanos: Buscamos ser una empresa socialmente responsable, la cual se preocupe por sus trabajadores, buscando desarrollar en un futuro dar bonos o incentivos a nuestros trabajadores, además de que buscamos ser lo más sustentables en nuestros procesos además de utilizar todo el arándano después buscamos hacer una clase de abono con el arándano que no se utilice para nuestros consumidores.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Con la inversión solicitada se podría llegar la producción deseada ya que la maquinaria y equipo que se requiere están plenamente adecuados para realizar tal producción anual. Este equipo y maquinaria será semiautomatizada para dar velocidad y tener el mejor aprovechamiento de estas para cubrir los objetivos de producción establecidos. Esta maquinaria está disponible en las principales ciudades del

país y dentro del estado, por lo cual no representa ningún inconveniente el poder adquirirlas.

Compras: En este departamento se incluyen todos los procesos de producción, logística y marketing, en los cuales consideraremos al mercado meta para poder llegar a nuestros consumidores de la mejor manera, considerando todas las regulaciones y necesidades que tengan, para brindarles el mejor producto

1.5 Organización Actual de la empresa

Los aspectos generales de la organización

- Gerencia General
- Departamento Contable
- Departamento de Producción
- Departamento de Logística y Marketing
- Trabajadores

Personal Estratégico para el Negocio

- Gerencia General

Para el área de la Gerencia General se requiere un profesionalista ya sea en el ramo Administrativo o en la Ingeniería Industrial ya que las funciones que desempeñara en ese puesto son diversos enfocados al manejo en general de la empresa, así como también a la producción y distribución del producto. Se requiere una persona con experiencia y comprometida con el buen funcionamiento de la misma y con su crecimiento y transformación paulatina.

- Departamento Contable

Es una persona externa que sea capaz de tener todos los controles administrativos y estados Financieros al día y contar con experiencia en el control de estos instrumentos administrativos.

- Departamento de Producción

Será una persona que tenga la profesión de Ing. Químico y especialidad en Alimentos y bebidas ya que será el responsable de que el producto se elabore con los estándares de calidad y controles específicos que este requiera.

- Departamento de Logística y Marketing

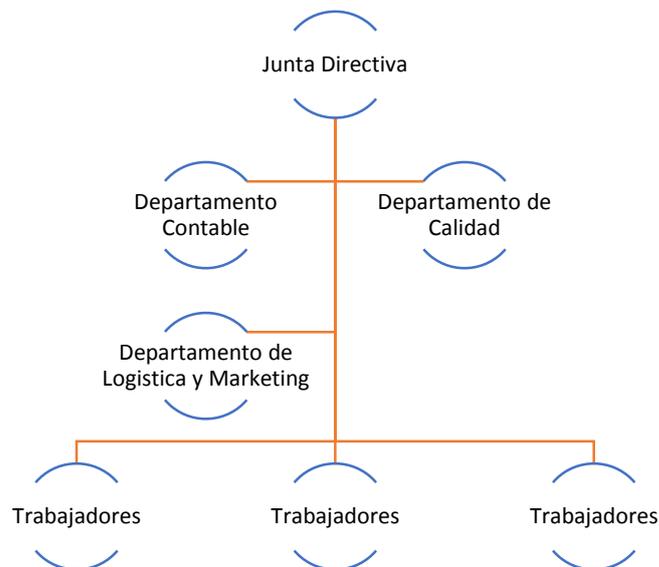
En este departamento estará Gerente de Comercialización será una persona que tenga los conocimientos o la carrera de comercio internacional y la experiencia en exportación y distribución de productos en el extranjero.

- Trabajadores

Estos estarán encargados de todas las actividades referentes a la producción, así mismo se distribuirán las tareas de limpieza y todo lo referente al buen funcionamiento del área de producción y empaque del producto para tenerlo en condiciones de su transportación

Organigrama

Figura 7. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

1.7 Análisis FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según con Talancón, 2007, el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

A continuación, desarrollaremos el análisis FODA aplicado a nuestro producto;

Fortalezas

- Favorables condiciones para el desarrollo del cultivo por la ubicación de los campos donde se cosecha.
- Experiencia en el campo de producción de arándano
- Contar con hectáreas en la producción actualmente de arándano en la región.
- Tener capacidad de almacenamiento.
- Experiencia en el área de exportación.
- Personal capacitado en la elaboración y tratamiento de licor

Oportunidades

- Confiabilidad en la población destino y consumidora de licor.
- Producción de materia prima de primera calidad.
- Nuevas tendencias de preferencias en el consumo de licores producidos con arándano.
- Demanda en mercados internacionales de los diferentes tipos de licor

- Posibilidad de aprovechamiento de la producción de arándano en la región para su transformación en licor.

Debilidades

- Producto novedoso que requiere posicionarse en el mercado
- Reducido conocimiento del mercado internacional de licores.

Amenazas

- Contaminación ambiental que existe en nuestro medio.
- La competencia formal que existe en el mercado.
- Riesgos climatológicos.

Capítulo 2. Producto

2.1 Descripción del Producto

Licor de Arándano

Tendrá una presentación de 700 ml y es un producto que contiene muchos beneficios para la salud si se consume adecuadamente ya que por ser elaborado con materia prima como es el arándano o mora azul se podrán aprovechar todas las propiedades y antioxidantes de esta frutilla, también los Licores son considerados como digestivos.

El licor de arándano es un producto, viscoso de consistencia y aroma que lo diferencian del resto, está familiarizado con los licores dulces ya que contiene un grado de alcohol medio.

En su estado de consumo se presenta de color rojizo, si es elaborado por medio de infusión, y de color rojo oscuro cuando se realiza mediante un proceso de fermentación y agitación.

¿Qué son los licores?

Son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión, o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados o por la combinación de ambos, coloreados o no con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15° llegando a superar los 50° centesimales, diferenciándose de los aguardientes por mayor o menor contenido de azúcares.

Origen de los Licores

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisiacos y cura problemas.

La producción de licores data desde tiempos antiguos, los documentos escritos se los atribuyen a la época Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tónicos, esto en parte era cierto dado que hoy en día, es reconocido el Kumel o menta que ayuda a la digestión.

También fueron conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

Tipos de Licores

Según su forma de elaboración:

- Aquellos con una sola hierba predominando en su sabor y aroma
- Los que están elaborados de una sola fruta, por ende, sabor y aroma.
- Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas.

A nivel de producción existen dos métodos principales

1. En destilar todos los ingredientes al mismo tiempo y luego siendo esta destilación endulzada y algunas veces colorizada.
2. Consiste en agregar las frutas o hierbas a la destilación base, este método permite conservar el brillo, frescura y bouquet de los ingredientes y es logrado utilizando brandy o cognac, estos son los de mejor calidad.

Según la combinación de Alcohol / Azúcar los licores pueden ser

- Extra seco: hasta 12% de endulzantes.
- Seco: con 20-25% de alcohol y de 12-20% de azúcar.
- Dulce: con 25-30% de alcohol y de 22-30% de azúcar.
- Fino: con 30-35% de alcohol y de 40-60% de azúcar.

- Crema: con 35-40% de alcohol y de 40-60% de azúcar.

También pueden clasificarse de acuerdo al número de sustancias aromáticas y saborizantes que intervienen en su elaboración, así pueden ser:

- Simples: cuando se elaboran con una sola sustancia, aunque se utilicen pequeñas cantidades otras para mejorar el sabor o potenciar el aroma.
- Mixtos: son los que llevan en distintas proporciones, pero con igual importancia varios ingredientes.

Los licores son conocidos por su nombre genérico, su sabor, color y graduación alcohólica.

Existen también muchos licores que son conocidos por sus marcas propietarias.

2.2 Proceso Productivo

Consta de siete pasos fundamentales:

Es un proceso de maceración

1.- La recepción de materia prima la cual será almacenada para mantenerse con la mayor frescura, esto será en bodegas de enfriamiento a temperatura prudente para la conservación del arándano.

2.- Consiste en llevar arándano al proceso de cortado para la mezcla con el alcohol.

3.- Esta se refiere a la fermentación alcohólica del jugo de arándano por acción de levaduras y será de cuatro a seis semanas dependiendo el grado de alcoholización que se pretenda.

4.- A continuación, se debe realizar una fermentación maco láctica del licor por acción de las bacterias.

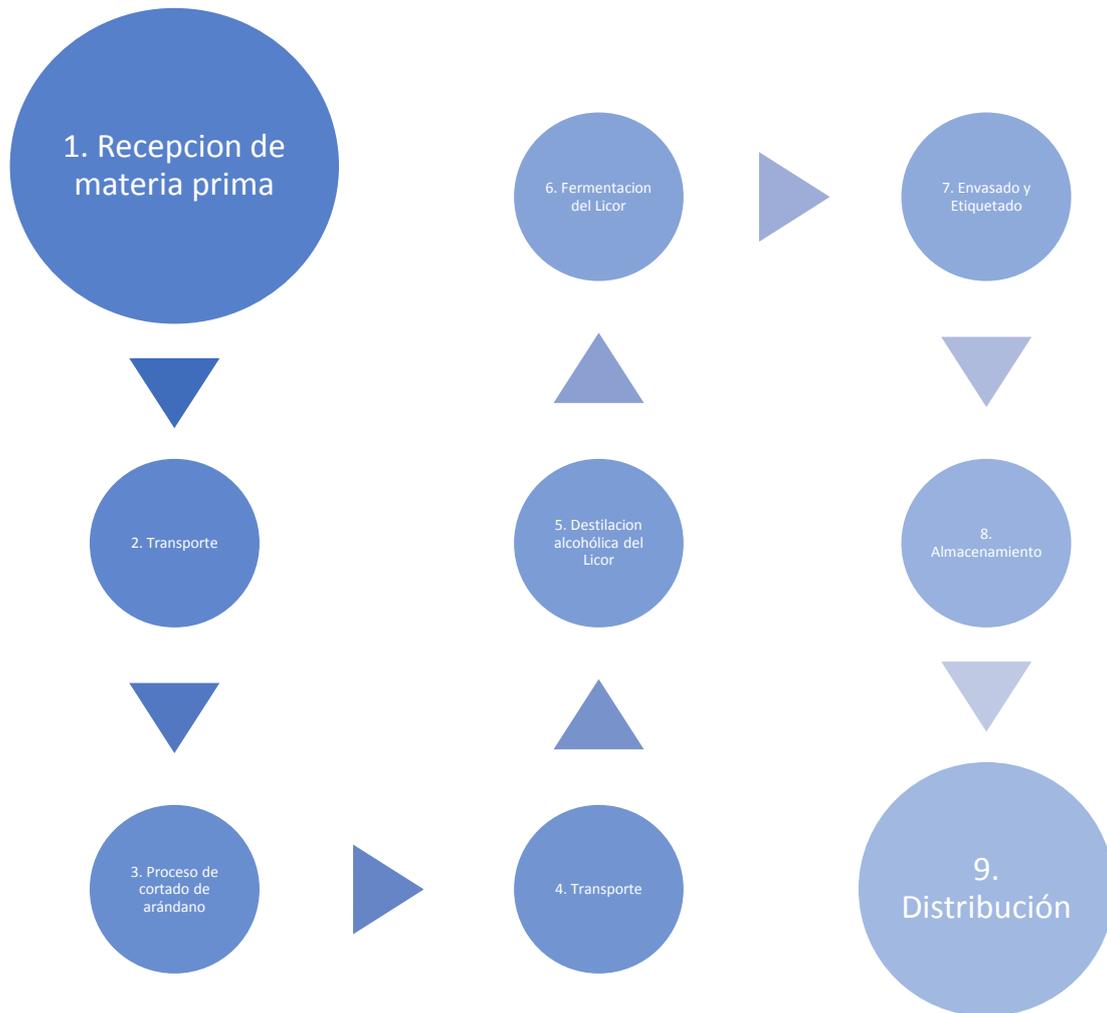
5.- Se traslada a la bodega para su almacenamiento.

6.- Procede el envasado del licor en las botellas.

7.- Se realizará el almacenamiento para su distribución y venta

Diagrama de Flujo del Proceso

Figura 8. Flujo del Proceso



Fuente: Elaboración Propia

2.3 Imagen Corporativa

Registro de marca

De acuerdo con el listado emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) este registro corresponde a la Clase 33: Bebidas alcohólicas, Tipo mixta.

2.4 Envase

Detrás de un gran licor se encuentra una gran botella, esta será una botella de cristal de 700 ml, con un color oscuro, lo cual hace referencia al color del licor de arándano. Utilizando una boca rosca el cual se posiciona como una de las alternativas más utilizadas ya que consigue dotar al producto de usabilidad y comodidad gracias a la rosca, lo que lo convierte en un sistema fácil de utilizar para los consumidores.

Para la producción de la botella de 700 mililitros necesitamos la materia prima que detallamos a continuación:

Tabla 1. Materia Prima

Materia prima por Botella		
	Medida	Cantidad
Arándano	Kilo	500 gm
Tequila	Litros	500 ml
Azúcar	Kilo	200 gm
Jarabe	Mililitros	60 ml
Agua potable	Litro	500 ml
Botella 700ml		

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Volumen de Producción

Se estima una producción trimestral de 720 botellas, esto para que el producto poco a poco se posicione en el mercado meta.

Algo marca una diferencia en nuestro producto es que los procesos de producción son los mismos con la competencia para fabricar licores y la

diferencia es que nuestro licor es de una frutilla que no existe aún en el mercado licorero.

2.6 Costo de Fabricación

Ingresos.

- Costos de producción.
- Gastos de administración y ventas.
- Gastos financieros.

Ingresos.

Los ingresos están determinados por la línea de producción.

Se pretenden generar ventas por un monto de \$2, 100, 000 (dos millones cien mil pesos 00/100 M.N.) el primer año, incrementando durante los próximos 4 años un 12% por año.

Los **costos de producción** representan por lo general entre un 30% y 40 % del precio final del producto por lo que un aumento en los insumos no generaría un incremento importante en el precio final de los productos y de esta manera mantener un precio económico. Está compuesto por los insumos, empaque, mano de obra, depreciaciones de la maquinaria y mantenimiento de la misma.

Tabla 2. Costo de Producción

RUBRO	TOTAL, ANUAL
Insumos	\$445,500
Empaque	-
Mano de obra	\$374,400
Depreciación de la maquinaria	\$26,886
Mantenimiento	\$13,750

Fuente: Elaboración Propia

Gastos de administración y ventas.

En este apartado tomamos en cuenta el pago al personal administrativo, gastos generales de administración, gastos de ventas y depreciaciones del área administrativa. La representación de estas cantidades dentro del precio final de nuestro producto varía dependiendo del volumen de ventas ya que estos pagos son constantes en su mayoría.

Tabla 3. Gastos de Administración y ventas

RUBRO	MONTO ANUAL
Personal administrativo	\$202,800
Gastos generales de administración	\$42,000
Gasto de ventas	\$30,000
Depreciaciones del área administrativa	\$8,056

Fuente: Elaboración Propia

Gastos financieros.

El monto total que se necesita para que el proyecto se lleve a cabo es de \$216,300.00 (dos ciento dieciséis mil trecientos 00/100 M.N.) que se pretende ser adquirido en cooperación por los socios, en caso de ser crédito en su totalidad para efecto del ejercicio financiero se tomó en cuenta la tasa de interés de NAFIN que es de 20% anual fijo a un periodo de hasta 5 años. El cual, de acuerdo al ejercicio financiero realizó, puede ser cubierto sin eventualidades negativas.

2.7 Fracción Arancelaria

Tabla 4: Clasificación de los Licores

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida:	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
Subpartida:	220870	- Licores.
Fracción:	22087002	Licores que contengan aguardiente, o destilados, de agave.

Fuente: Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, 2018.

Según con SIICEX - CAAAREM, (2018) La Fracción Arancelaria: 22087002 es Licores según la Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación.

Existen Restricciones y a la exportación son las siguientes:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino: LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

A partir del 29 de agosto de 2016: NOM-006-SCFI-2012 (**Únicamente que contengan tequila**). El exportador deberá anexar al pedimento de exportación el original del documento o certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM, en términos del Numeral 7 del Anexo. Sin embargo, cuando se exporte una cantidad no mayor a 12 litros y el tequila ostente la contraseña oficial, no se tendrá que anexar al pedimento el certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM.

2.8 Análisis de la Competencia

Por mencionar alguna ya que existen muchas, pondremos por ejemplo la empresa francesa productora le licor CHAMBOARD la cual tiene más de 70 años en el mercado y actualmente maneja más de 20 productos diferentes.

Este es uno de sus más famosos y reconocidos licores el cual es fabricado con frutilla llamada FRAMBUESA.

La industria de los licores es muy fuerte y está dominada por grandes empresas y existen productos de calidad nacional y mundial y nosotros entraremos con un producto de calidad y de una frutilla novedosa, no existente en el mercado.

Según con Gourmet de México, 2018. En **Michoacán** podemos encontrar una competencia indirecta debido a que se produce el licor de membrillo que es otro resultado de mezclar fruta y alcohol. Se obtiene de la mezcla de membrillo y ron que se somete a una destilación; en ocasiones se le agrega un poco de vainilla cuando se hace de forma casera.

La lista de los 10 países con mayor consumo de licores

Basada en el consumo de licor en el año por persona en edad legal de beber en cada país, es la siguiente:

Tabla 5. Listado de Países

País	Litros por persona
Francia	52.0
Italia	51.0
Portugal	49.0
Suiza	48.0
Dinamarca	38.0
Alemania	37.5
Argentina	35.0
Australia	30.0
Holanda	29.0
Gran Bretaña	25.0

Fuente: Elaboración Propia

Los 10 licores más vendidos del mundo:



Estrategias y Objetivos de los Competidores

Sus estrategias de venta radican en que como son empresas ya establecidas y consolidadas se mantienen en exhibición sus productos en anaqueles de tiendas de prestigio y expendios de vinos y licores muy grandes a lo cual dan mucha publicidad en los diferentes medios de comunicación a nivel nacional y mundial.

La determinación de los objetivos de la competencia no es muy difícil de saber dentro de la industria del Licor debido a que prácticamente el 100% de las empresas, sus objetivos principales son el crecimiento de la empresa, mantener precios bajos y grandes márgenes de ganancia mediante su volumen de ventas y promociones de temporada; en todo momento el movimiento y tendencia de la industria es muy previsible

La fuerza y la debilidad de la competencia

Las mayores fuerzas de la competencia, tomando en cuenta a los mayores competidores, es el volumen de ventas que manejan y los precios competitivos que manejan, esto gracias a la tecnología y capacidad instalada con la que cuentan, tienen grandes flujos de caja y cuentan con excelentes canales de distribución y a la par de ello han logrado el posicionamiento de su marca y sus productos.

Por otro lado, la mayor debilidad de la competencia frente a nuestra propuesta es la falta de un producto o licor en el mercado como el que estamos ofreciendo de la frutilla.

2.9 Normatividad y Controles de Calidad

A partir del 29 de agosto de 2016: NOM-006-SCFI-2012 (Únicamente que contengan tequila. El exportador deberá anexar al pedimento de exportación el original del documento o certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM, en términos del Numeral 7 del Anexo. Sin embargo, cuando se exporte una cantidad no mayor a 12 litros y el tequila ostente la contraseña oficial, no se tendrá que anexar al pedimento el certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM

- **Introducción**

En esta Norma Oficial Mexicana, se refiere a la Denominación de Origen "Tequila", cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano en los términos de la Ley de la Propiedad Industrial. La emisión de esta norma es necesaria, de conformidad con el punto 2 de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1977 (en lo sucesivo referida como "la Declaración") y con las fracciones II, XII y XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

- **Objetivo**

Esta Norma Oficial Mexicana establece las características y especificaciones que deben cumplir todos los integrantes de la cadena productiva, industrial y comercial del Tequila, conforme al proceso que más adelante se señala.

- **Campo de Aplicación**

Esta norma se aplica a todos los procesos y actividades relacionados con el abasto de agave de la especie tequilana weber variedad azul, la producción, envase, comercialización, información y prácticas comerciales vinculadas a la bebida alcohólica destilada denominada Tequila, conforme a las especificaciones de esta NOM. Dicha bebida se encuentra sujeta al proceso que más adelante se detalla, con Agave de la especie tequilana weber variedad azul, cultivado en las entidades federativas y municipios señalados en la Declaración.

Según con el Diario Oficial de la Federación, (2012) La presente NOM establece las especificaciones técnicas y requisitos jurídicos a cumplir para proteger a la Denominación de Origen "Tequila" de conformidad con la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila" vigente, la LFMN, la Ley de la Propiedad Industrial, la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones legales relacionadas vigentes.

Todas estas normas dieron como resultado la enorme popularidad de que goza hoy el tequila, con Estados Unidos como el principal y más importante destino de exportación.

De acuerdo con estadísticas del Consejo Regulador del Tequila (CRT), el país vecino acaparó el 82.5% del mercado internacional en 2018, con un consumo de 183.8 millones de litros.

Cabe resaltar un par de requisitos indispensables que las casas productoras deben cumplir en el empaque y embalaje de sus bebidas, para poder comercializarlas a nivel nacional e internacional:

- La información comercial debe estar exenta de textos o imágenes u otras descripciones que induzcan a error o confusión al consumidor por su inexactitud, tales como "100% natural", "100% mexicano", "producto 100% natural", "100% reposado" u otras análogas.
- Los datos contenidos en las etiquetas, envases o empaques de los productos deben ser exactos, es decir, deben incluir la información comercial requerida por la Norma del Tequila de forma precisa.

Capítulo 3. Mercado Meta

3.1 Análisis de mercados potenciales

El mercado meta es el sector o el país al que se quiere dirigir el licor de arándano, en el cual buscamos aprovechar al máximo todos los factores que se determinaran, en el cual es totalmente necesario, que concuerden con lo que buscamos, para aprovechar al máximo este mercado y nos sea rentable la venta.

La elección de nuestros posibles mercados metas, se determina con los siguientes factores como:

- **Localización:** donde se tomará en cuenta, la ubicación de este, además de las rutas que se necesita, para hacer llegar nuestro producto al país destino
- **Ingresos:** Se considera el ingreso per cápita, para determinar si los habitantes de este lugar pueden costear nuestro producto.
- **Tratados de Libre Comercio:** Nos ayudara a determinar si tendremos que cumplir con alguna regulación ya sea arancelaria o no arancelaria.
- **Gastronomía:** Tendremos que determinar si los habitantes de este país tienen conocimiento de nuestro producto, que tanto lo conocen y están dispuestos a comprarlo.
- **Cultura:** Determinaremos cual es el conocimiento que tienen con este tipo de producto.

Los tres países que analizaremos son los siguientes:

- Estados Unidos
- España (Unión Europea)
- Japón

Realizaremos una investigación para determinar cada uno de los factores con los países seleccionados:

Localización

Estados Unidos

Estados Unidos está situado en la franja central de Norteamérica, se extiende desde la costa atlántica hasta la costa del Pacífico. Al norte comparte con Canadá la frontera desarmada más larga del mundo (8893 km) y al sur limita con México. (Wikipedia , 2018)

España

Según con Todo sobre España, (2018). España está situada al suroeste de Europa, en la Península Ibérica. Comparte este territorio peninsular con Portugal, ocupando un 80% del mismo. Aparte de la península, incluye las islas Baleares, (Mallorca, Menorca e Ibiza), en el mar Mediterráneo, las Islas Canarias (compuestas por 7 islas y varios islotes) en el Océano Atlántico, al suroeste de la península, frente a la costa de Marruecos, y al norte de África cuenta con las ciudades de Ceuta y Melilla. Al norte limita con Francia y Andorra, encontrando su frontera natural en los Pirineos.

Japón

De acuerdo con Wikipedia, (2018). Japón Es un país soberano insular del este de Asia. Situado en el océano Pacífico; tiene al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia, al norte el mar de Ojotsk y al este y sur el mar de China Oriental y Taiwán. Japón es un archipiélago compuesto por 6852 islas. El Área del Gran Tokio en la isla de Honshū, donde está la ciudad de Tokio, capital de facto de la nación, es la mayor área metropolitana del mundo, con más de treinta millones de residentes. Y a su vez, Tokio, la capital, es la ciudad más grande del mundo en cuanto a extensión.

Ingresos

Estados Unidos

- Producto Interno Bruto en Estados Unidos es de 19.39 billones USD (2017)
- PIB Per Cápita en Estados Unidos es de 59,531.66 USD (2017)

España

- Producto Interno Bruto de España es de 1.311 billones USD (2017)
- PIB Per Cápita de España es de 28,156.82 USD (2017)

Japón

- Producto Interno Bruto de Japón es de 5,619 billones USD (2018)
- PIB Per Cápita de Japón es de 44 426 USD (2018)

Tratado de Libre Comercio

Es un acuerdo mediante el que dos o más países acuerdan las reglas para realizar un intercambio de producto, servicios sin tener que pagar impuestos por venderlos en el exterior.

A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

¿Por qué es importante firmar Tratados de Libre Comercio?

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos mexicanos con el

fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara.

¿Qué ventajas y desventajas pueden traer los tratados de libre comercio?

Según con Perú, (2011) Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Sin embargo, nos mencionan que no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

Actualmente México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLC´s), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI´s) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

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

Adicionalmente, es importante contribuir al establecimiento de reglas claras para las exportaciones, la inversión y la protección de los derechos de propiedad intelectual y contar con mecanismos apropiados para la defensa de nuestros intereses comerciales, así como los de exportadores e inversionistas nacionales.

Con estas acciones, contribuimos a fortalecer la integración y la competitividad de nuestro país en las cadenas globales de valor mediante la negociación, formalización y administración de los tratados y acuerdos internacionales de comercio e inversión. (Comercio Exterior / Países con Tratados y Acuerdos firmados con México, 2018)

Tabla 6. TLC

País	Tratado de Libre Comercio con México
Estados Unidos y Canadá	TLCAN
España	TLC México – Unión Europea
Japón	TLC México – Japón

Fuente: Elaboración Propia

Gastronomía

Estados Unidos

- **Comida**

En las grandes ciudades, la mayoría de los restaurantes son muy modernos y ofrecen una gran cantidad de cocinas, precios y posibilidades. Los desayunos americanos son muy conocidos por sus pancakes o waffles con jarabe de maple.

Las cadenas de comida rápida venden perritos calientes, hamburguesas y pizzas por todas partes, pero las especialidades regionales varían desde los sabores españoles en el suroeste a los criollos y franceses en el sur. Hay una gran variedad de tipos de restaurante, como: cadenas de comida rápida, autoservicios, restaurantes con servicio de barra y restaurantes con servicio de mesa. Los *diner* son establecimientos típicos americanos caracterizado por su entrada de coches y su comida sencilla en la entrada.

- **Bebidas**

Hay muchos tipos diferentes de bebidas, hay muchos tipos diferentes, desde lujosos salones de cocteles, cantinas al estilo tex-mex, en muchas ciudades los establecimientos ofrecen la célebre “Happy Hour” un periodo de tiempo en el que las bebidas son mucho más baratas.

Las bebidas típicas son vinos regionales, sobre todo en California, cervezas locales, y cocteles como el Manhattan en Nueva York o el Vieux Carre en New Orleans (Guía Mundial del Viaje , 2018)

España

- **Comida**

En España la comida es el centro de cualquier actividad social, sea con familia, amigos o en el trabajo, es una de las principales atracciones de cualquier turista por su variedad, calidad y buen precio.

Cuando se habla de cocina española se está hablando del conjunto de las cocinas regionales de este país. Teniendo en cuenta la variedad geográfica, la extensión, la diversidad y riqueza de la materia primas culinarias de España. Así

se puede hablar de cocina castellana, andaluza, valenciana, mediterránea, vasca, gallega, catalana, asturiana y canaria.

Los platos más conocidos son: El Cocido de Castilla y León, La Paella Valenciana, El Cocido Madrileño, La Fabada Asturiana entre otros

- **Bebida**

La bebida por excelencia es el vino, aunque la cerveza se bebe en la misma cantidad y más en verano, con marcas de cerveza rubia nacionales y conocidas como Mahou o Estrella Danm.

Teniendo en cuenta que es uno de los mayores productores de vino de Europa, hay una gran variedad de caldos, se aplica un planeamiento regional, alguna de las denominaciones de origen más importantes es: Rioja, Navarra, Ribera del Duero, La Mancha- Valdepeñas, Penedés y Vinos de Madrid.

Japón

- **Comida**

La comida japonesa, con gran popularidad en el occidente, se basa en técnicas sofisticadas y elaboradas, lo que es el arroz, miso, tofu, verduras y pescado son productos imprescindibles en la dieta japonesa. Sushi, son pequeñas piezas de pescado crudo en vinagre de arroz, este es sinónimo de la cocina japonesa.

La barrera del lenguaje suele ser un problema y aquí se evita tener que hablar con el camarero, los precios son razonables. Las especialidades en este país son el Teriyaki, Sushi, Sashimi y Tempura.

- **Bebida**

De acuerdo con la Guía Mundial de Viajes, s.f. El sake es la bebida nacional, este es un alcohol hecho de arroz, aunque los japoneses beben mucha cerveza, ellos elaboran cervezas de muy buena calidad como son la Kirin y Sapporo. Algunas de las bebidas típicas son el té verde este es muy popular, presentado en diferentes clases, otra bebida es el Shochu que es un aguardiente sabor a vodka. Una bebida que se podría parecer a nuestro licor de arándano sería el Ume-shu que es un vino hecho de ciruelas.

Cultura

Estados Unidos

De acuerdo con la Cultura y Tradiciones en Estados Unidos, s.f. La historia es relativamente corta y la diversidad de las nacionalidades de sus habitantes ha propiciado la coexistencia de una gran variedad de culturas y costumbres sociales de todos los tipos y orígenes. A menudo en las grandes ciudades, la gente del mismo origen étnico.

México y Estados Unidos no solo comparten una frontera, si no que comparten historia, cultura, gente, cultura y gastronomía. Un gran número de mexicanos viven actualmente en Estados Unidos en el cual 4 de cada 10 indocumentados llegan legalmente a Estados Unidos, con visa e incluso por avión (arriban como turistas). Estos aportan más de 570,000 negocios de migrantes mexicanos en EE. UU. generan más de 17,000 millones de dólares al año, según cifras del gobierno mexicano.

Con México comparten la religión la mayoría de la población es cristiana (protestante) o católica. Aunque en Estados Unidos también hay una importante comunidad judía.

Cada rincón de Estados Unidos es único, y esto se refleja en las costumbres de sus habitantes. Es uno de los países con más fiestas locales y tradiciones que podemos encontrar alrededor del mundo. A nivel estatal la más importante es el día de Acción de Gracias, que se celebra el último jueves del mes de noviembre y tiene su origen en tradiciones aborígenes y europeas que celebraban el final de las cosechas y agradecían los buenos resultados. Actualmente, se suele conmemorar con un banquete con familiares y amigos. Al igual que en México tenemos la costumbre de tener una cena de Navidad.

Japón

Las costumbres japonesas son muy diferentes a las del mundo occidental, donde existe un código muy estricto de comportamiento y cortesía respetado por casi todos los japoneses, aunque con los extranjeros suelen ser muy indulgentes, esto marca una diferencia muy grande con México ya que somos muy relajados

con nuestro comportamiento, no seguimos un orden estricto de comportamiento. Los japoneses no toman una invitación a la ligera y reservan un tratamiento muy especial a los visitantes, al igual que en México en donde somos muy cálidos con nuestro trato con los invitados que tenemos.

La inclinación es el saludo habitual pero el apretón de manos es muy común a la hora de hacer negocios, al igual que México nosotros tenemos la tendencia a saludar de mano e incluso dar abrazo y beso, aunque al momento de hacer negocios somos mucho más formales.

El idioma oficial es el japonés el cual implica una barrera porque nosotros hablamos español, pero un idioma que podría ser un intermediario sería el inglés.

Escala tipo Likert

De acuerdo con Llauradó,2019. La escala de Likert es una herramienta de medición que, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Escala tipo Likert

Tabla 7: Escala Likert

	EUA	JAPÓN	ESPAÑA
LOCALIZACIÓN	5	3	4
INGRESOS	5	4	3
TRATADOS	5	5	5
GASTRONOMÍA	4	3	5
CULTURA	4	4	5
SUMATORIA	23	19	22

Fuente: Elaboración propia

Escala: 5 – muy bueno, 4 – bueno, 3 – regular, 2 – malo, 1 – muy malo

3.2 Características Generales del país de elección.

El bloque que tuvo el resultado más favorable para enviar nuestro producto fue Estados Unidos, debido a que tenemos una gran cercanía en cuanto a la localización, además de que tenemos la ventaja de tener un tratado de libre comercio, así podemos introducir nuestro producto sin pagar ningún arancel, además en cuanto a los ingresos, tienen un PIB per cápita superior al que tienen los demás países, debido a que son potencias en el mundo.

Sus características generales son las siguientes:

Tabla 8: Características Generales

	Estados Unidos
División política	El enorme territorio de los Estados Unidos de América está dividido en 50 estados y un distrito
Clima	el clima varía dependiendo de la región predominando las temperaturas templadas, tropicales en Hawái, ártico en Alaska, semiárido en el área de las grandes planicies, árido en las grandes cuencas del Suroeste, e inviernos moderados en la zona Noroeste.
Tipo de Gobierno	Estados Unidos es una república federal democrática. Los poderes están divididos en Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
Idioma	Inglés
Moneda	La moneda oficial es el dólar estadounidense, equivalente a 100 centavos. Es representado con el símbolo de \$, USD o US\$.

Fuentes: Me quiero ir , 2018.

Relación México – Estados Unidos

De acuerdo con la Secretaría de Relaciones Exteriores (2017) la relación de México con Estados Unidos tiene las siguientes características:

- México y Estados Unidos mantienen lazos económicos y comerciales que se han fortalecido con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, junto con Canadá
- La frontera entre México y Estados Unidos tiene una longitud de 3,175 km y funge como un espacio dinámico de relaciones políticas, económicas y sociales que vinculan estrechamente a estas dos naciones. Hablar de la región fronteriza entre Estados Unidos y México es hablar de integración. De la eficiencia con la que se administra y planea su desarrollo dependen miles de empleos, el intercambio educativo, social y cultural, la gestión eficiente de los recursos hídricos que compartimos y el bienestar de las comunidades de la región.
- Estados Unidos es el primer socio comercial de México y nuestro país es el tercero de la Unión Americana.
- En 2017, el comercio bilateral ascendió a \$521.4 mil millones de dólares (mmd). Las exportaciones de México a Estados Unidos sumaron \$326.9 mmd, mientras que las importaciones \$194.5 mmd
- México y Estados Unidos coincidieron en la importancia de aprovechar las oportunidades existentes gracias a la vecindad y a la cercanía para dar paso a una nueva etapa de la relación bilateral. Ambos países se enfocaron en detonar la competitividad económica entre nuestras naciones, fortalecer los vínculos entre sociedades y consolidar nuestro liderazgo conjunto en temas regionales y globales. Para este fin, se estableció el Diálogo Económico de Alto Nivel (**DEAN**) el 2 de mayo de 2013. El objetivo del DEAN es promover la competitividad de la región y conferir una visión estratégica integral a los intensos vínculos comerciales existentes entre ambos países.
- México y Estados Unidos mantienen una intensa relación que abarca no sólo la interacción entre los gobiernos federales, sino también múltiples vínculos entre autoridades estatales y locales, la colaboración entre

instituciones y organizaciones de la sociedad civil y contactos de persona a persona.

3.3 Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un acuerdo regional entre el Gobierno del Canadá, el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América para crear una zona de libre comercio.

El TLCAN fue firmado en Ottawa (11 y 17 de diciembre de 1992), en Ciudad de México, D.F. (14 y 17 de diciembre de 1992) y en Washington, D.C. (8 y 17 de diciembre de 1992) y entró en vigor el 1 de enero de 1994.

Los objetivos del TLCAN son de acuerdo con la Universidad Pompeu Fabra (2012):

- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre los territorios de los Estados partes
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de los Estados partes
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada uno de los Estados partes
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado

A partir de la firma del TLCAN los tres países han trabajado conjuntamente para incrementar su competitividad y el bienestar de sus ciudadanos. Juntos, México, Estados Unidos y Canadá representan el 28% del PIB mundial y el 16% del comercio internacional. Gracias al Tratado, se generaron diversas cadenas de

producción que se han vuelto fundamentales para la competitividad de América del Norte en varios sectores, como manufacturas o el sector agro-alimentario.

Como parte del proceso de integración económica impulsado por el TLCAN, la inversión extranjera directa entre México y Estados Unidos se ha dinamizado. En el periodo de 1999-2017, la inversión extranjera directa de Estados Unidos en México sumó 246, 930.3 millones de dólares, lo cual equivale al 48.7% de un total de 506, 142.3 millones de dólares.

El 30 de septiembre de 2018, tras poco más de un año de negociaciones, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá, alcanzaron un acuerdo para modernizar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

La nueva versión, el Acuerdo México-Estados Unidos-Canadá (AMEC) es resultado de la voluntad política, la visión y la flexibilidad para lograr los balances necesarios y mantener su carácter trilateral.

Lo que se busca con esta nueva versión es:

- Aprovechar las oportunidades de la economía del siglo XXI
- Avanzar hacia un comercio inclusivo y responsable
- Fortalecer la competitividad de América del Norte
- Mantener la certidumbre del comercio y las inversiones

Capítulo 4. Aspectos Operacionales

En este capítulo se aborda todo el aspecto de comercialización y logística necesarios para realizar la exportación, el objetivo en nuestro país meta ya lo tenemos definido además veremos las estrategias de entrada que utilizaremos, tendremos en cuenta los costos, así como el Incoterm en el cual estableceremos la responsabilidad de las partes, ya tenemos definido el envase y embalaje del licor.

4.1 Objetivos en el país meta

El objetivo principal es desarrollar una producción y comercialización de Licor en base de arándano a nivel nacional e internacional, el país meta es Estados Unidos y Canadá como bloque económico, lo que se busca es que el producto se posicione en estos países, que tengamos una relación duradera, debido a todo el análisis realizado, sabemos que en estos países sería bien recibido ya que tienen un alto índice de consumo en bebidas como licores y destilados.

4.2 Mezcla de Mercadotecnia

Según Kotler (2013) se denomina Mezcla de Mercadotecnia llamado también Marketing Mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Origen; El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "**Cuatro P's**": Producto, Precio, Plaza y, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia:

- **Producto** en marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Se diferencia de un servicio que es un producto no material.

El producto con el cual se está trabajando es un Licor de arándano este es una bebida hidroalcohólica aromatizada obtenidas por maceración, infusión, o destilación de diversas sustancias en este caso el arándano, tendrá una presentación de 700 ml.

El licor de arándano es un producto, viscoso de consistencia y aroma que lo diferencian del resto, está familiarizado con los licores dulces ya que contiene un grado de alcohol medio.

- **Precio:** Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales percibidos como tales.
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Los canales de distribución son: vía aérea a Europa y a los del Norte América por vía terrestre y aérea según sea la necesidad. El apoyo de la empresa

EXIFRUT S.P.R. De R. L., dará un valor agregado para exportar el licor de arándano mediante los canales de distribución que ya han sido comprobados y debido a que en estos países tienen la costumbre de beber una cantidad importante anual de vinos.

Ya estando en el país de destino se comercializará por vía terrestre, buscamos establecer en ciertos puntos de venta el licor, como cadenas especializadas en la venta de licores.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.

Se busca publicitar el licor de arándano a través de medios electrónicos e impresos, así como de telecomunicaciones.

- Revistas Especializadas De Licores.
- Página Web de Exifrut S.P.R De R.L
- Directorios de asociaciones de Licoreros, e industriales del ramo.
- Redes sociales.

Dependiendo de la aceptación del producto y teniendo ya costos directos e indirectos de fabricación, podremos determinar qué tipo de promociones se pudieran dar y ofrecer a nuestros consumidores en mayoreo y menudeo.

4.3 Estrategias de Entrada

De acuerdo con Riunet (s.f.) La estrategia de internacionalización no está exenta de riesgos, debido a que supone una salida al exterior entrando en un entorno nuevo con gran incertidumbre. Cabe entonces preguntarse por las razones que

incitan a una empresa a decidirse por esta estrategia de crecimiento. Desde un punto de vista general los principales estímulos para internacionalizarse son:

- Explotar oportunidades comerciales en otros países, así como los recursos y capacidades propios en los diferentes países
- Aprovechar ventajas de localización para las actividades productivas y en términos de búsqueda de recursos
- Reducir costes incluidos los de transacción.

La forma elegida por la empresa para efectuar su salida a los mercados exteriores es un tema muy relevante en la internacionalización de la empresa. En este sentido, la dimensión internacional de la empresa se manifiesta en tres modalidades:

a) Exportaciones

La exportación es el método más sencillo y tradicional de empezar la internacionalización de una empresa. La producción se mantiene en el lugar de origen desde donde se abastecen los mercados y el producto puede sufrir alguna modificación si alguno de los mercados lo requiere. Cuando una empresa no tiene medios para fabricar en el exterior (empresa pequeña), cuando el mercado extranjero es muy atractivo o existe una alta incertidumbre, por ejemplo, un alto riesgo político en un país, la opción menos arriesgada es la exportación. Así, la exportación implica la venta de un producto en un territorio distinto al nacional, con la complicación inherente del traspaso de fronteras, trámites de aduanas, y la diferencia de monedas, idiomas, legislación y entorno económico y comercial.

b) Licencia

Es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual la empresa origen concede a la empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico, o ambos.

c) Franquicia

Las franquicias consisten en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle, según el cual la empresa franquiciadora no se limita simplemente a

autorizar el uso de su marca, como ocurre en el caso de una licencia tradicional, sino que provee a la empresa franquiciada de un producto (franquicia de producto), o de un sistema estandarizado de operaciones y de marketing en el punto de venta (franquicia de montaje del negocio). Es decir, en ambos tipos de franquicia, la empresa franquiciadora se ocupa de perfeccionar y estandarizar el sistema.

d) Empresa Conjunta o Join-Venture

Es un acuerdo contractual entre dos o más empresas. En el plano internacional, consiste en una empresa extranjera y una empresa de origen que aportan capital y otro tipo de activos, para crear una nueva empresa en el mercado de la empresa local, compartiendo la propiedad y el control de la misma. Normalmente, la empresa extranjera aporta capital y tecnología mientras que el socio local aporta capital, conocimientos del mercado local y acceso al mismo (la ventaja es que se comparten riesgos, costes y conocimiento).

e) Subsidiarias propias

En las subsidiarias propias o filiales (de producción o ventas) la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo que asumen es mayor. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción. Esta subsidiaria, puede realizar distintas actividades como por ejemplo acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país, hasta la producción de piezas y partes, ensamble o montaje, control de calidad, etc. lo que implica la fabricación total. Esta estrategia de entrada también se conoce como inversión directa en el extranjero.

Ahora que se conocen todas las estrategias de entrada que se tienen, a nuestra disposición, nosotros seleccionamos la estrategia de exportación debido que es el más sencillo, vamos a abastecer el país meta, desde nuestra planta, vamos a entrar en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero, para que estos se encarguen de todo el proceso logístico y burocráticos que se tengan para poder introducir el licor de arándano a estos países, evitamos la incertidumbre y los riesgos que se tienen.

Mas adelante se podría pensar en usar otra estrategia de entrada como lo son la empresa conjunta, pero por el momento nos quedaremos con la exportación.

4.4 Logística

¿Qué es Logística?

La logística internacional es la suma de conocimientos necesarios para realizar correctamente una operación de comercio internacional, ya sea de importación o de exportación. El primer paso es identificar los momentos en que ocurren cada uno de los pasos como son el despacho aduanal, los fletes terrestres, fletes internacionales, etc. (Todo Comercio Exterior , 2013)

De acuerdo con PROMÉXICO (2017) la gestión de **la cadena de suministros** se trata de un conjunto de servicios, todos ellos conectados entre sí y enfocados a mejorar la eficiencia, a reducir los tiempos de ciclo, a optimizar los recursos, a reducir los costos, y a mejorar la satisfacción del cliente, dentro del macro proceso que se inicia con la demanda del producto o del servicio y finaliza con su entrega, facturación y cobro.

Se puede considerar que las **actividades logísticas** son el componente operativo de la gestión de la cadena de suministro; este componente incluye la cuantificación, la adquisición, la administración de los inventarios, el transporte y la gestión del flete, así como la recolección de datos y el reporte de la información.

Los pasos que se tomarán a consideración en el área de logística para realizar la exportación del licor de arándano a Estados Unidos serán los siguientes;

- El abastecimiento de la materia prima será, gracias a la empresa Exifrut, ellos nos promoverán de los arándanos, para realizar la producción del licor.
- Se tomará en cuenta el empaque y el embalaje de la botella del licor, ya que es vital para poder guardar, proteger y servir como medio de manipulación, desde el la línea de producción hasta el usuario final.

Nuestro empaque, será una botella de cristal de 700 mililitros y una caja de cartón para la botella.

- Se determina el medio de transporte internacional que se utilizará, este será por vía terrestre, se establecerá una ruta, para poder llegar a nuestro socio comercial en Estados Unidos, este tipo de transporte es adecuado, se tendrá el cuidado necesario para las botellas, para poder ser eficientes y competitivos.
- Se estipulará el precio de exportación del licor de arándano, en el apartado de costos, se explicará este punto.
- Se elaborará un contrato de compra venta internacional, venderemos nuestro producto en tiendas especializadas de licores tanto en Estados Unidos, así que se elaborará el contrato para señalar la importancia que para las empresas involucradas en la exportación cuidando los aspectos legales de la operación y así protegernos de cualquier riesgo jurídico relacionado con el comercio internacional.
- Determina el medio de pago, más conveniente para las partes involucradas. En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. Utilizaremos el medio que es la orden de pago y cobranza bancaria internacional.

4.5 Contenedor

Según Oceantrade (2013). Un contenedor es un recipiente que sirve para albergar las cargas del transporte de mercancías (generalmente, transporte internacional): tanto transporte marítimo como transporte terrestre. Las capacidades y condiciones de los contenedores permiten que, en su interior, pueda caber la mercancía y están disponibles en varias formas y tamaños.

Tipos de Contenedores:

- **Estándar:** Los contenedores estándar o de uso general son el tipo de contenedores más usados para todo tipo de cargas, cerrados en todos sus 4 lados, pueden ser suministrados con puertas en uno o ambos de los extremos dependiendo de los requerimientos. El tamaño más común de los contenedores es de 20 y 40 pies.

- **Open Top:** Los contenedores de Open Top no poseen techos sólidos, en cambio tienen arcos extraíbles y una lona impermeabilizada resistente a la intemperie que es asegurada con cuerdas; simplificando significativamente el proceso de carga y descarga. La cabecera de la puerta también se puede extraer facilitando el acceso de la carga. Los contenedores Open Top, son ideales para cargas sobredimensionadas como maquinaria.
- **Refrigerados:** Los contenedores refrigerados (también conocidos como contenedores reefer) son usados para el transporte de mercancías a bajas temperaturas, tales como: frutas, flores, vegetales, carnes y productos lácteos. Los contenedores refrigerados tienen una máquina de refrigeración completa e integral que es capaz de mantener temperaturas internas entre 25 y -25 ° centígrados. Hay contenedores disponibles de 20 y 40 pies diseñados de acuerdo a las regulaciones ISO.
- **Tanque:** Los contenedores de tanque son usados para el embarque de gases o líquidos, usualmente son utilizados para el transporte de cargas peligrosas como combustible y sustancias tóxicas. Los contenedores de tanque deben ser llenados hasta un mínimo de 80% de su capacidad y no deben exceder el 95% de su capacidad, esto es para dejar un espacio vacío para la expansión termal, así como para prevenir el derramamiento de líquidos peligrosos durante el transporte.
- **Granelero:** Este contenedor permite que la carga se lleve del exportador directo al consignatario sin ningún manipuleo extra. Tienen escotillas en el techo para su llenado y compuertas en los paneles frontales para su vaciado. También tiene puertas como el contenedor estándar de 20', lo cual hace posible su empleo para carga general.

El contenedor que se **utilizará** será uno estándar este es el tipo de contenedor más usado, es para todo tipo de cargas, en este caso será el licor de arándano, el tamaño más común es el de 20 o 40 pies, utilizaremos el que es de 20 pies. Este contenedor tiene una capacidad de peso bruto máximo (mgw) de 24 t. Sin embargo, algunos se han construido para soportar un mgw de 30 t, extendiendo así su rango de posibilidades.

Figura 9. Contenedor Estándar.



4.6 Costos

A continuación, presentaremos una tabla de los costos que se tendrán en consideración para la producción del licor de arándano:

Tabla 9. Materia Prima

Materia Prima por 7 litros				
	Medida	Cantidad	Costo x Unidad	Costo Total
Arándano	Kilo	5	\$30	\$150
Tequila	Litro	5	\$190	\$950
Azúcar	Kilo	2	\$12	\$24
Jarabe	Mililitro	600	\$25	\$25
Agua	Litro	5	\$1	\$5

Fuente: Elaboración Propia

La materia prima es de un lote de 10 botellas de 700 ml el cual tiene un costo de \$1,154. El cual nos genera un precio unitario por botella de \$116, tomando en cuenta solo la materia prima.

Como la producción del lote solo me genera 10 botellas de las 240 que necesito para enviar, para poder generar esta cantidad de botellas necesito repetir la anterior operación 24 veces, lo cual me generaría un costo de 27 840MX en el total solo de materia prima

Tabla 10. Materia Prima por Botella

Materia Prima por Botella				
	Medida	Cantidad	Costo x Unidad	Costo Total
Arándano	Kilo	500	\$15	\$2500
Tequila	Litro	500	\$95	\$2500
Azúcar	Kilo	200	\$2.50	\$1000
Jarabe	Mililitro	60	\$2.50	\$300
Agua	Litro	500	\$1	\$2500
Costo Botella de 700ml				\$116

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla de materia prima por botella se aprecian los costes que voy a generar de manera unitaria el cual es de \$116.00 por una unidad de 700 ml para poder sacar mis 240 botellas se realizará la multiplicación de coste el cual será de \$ 27 840.00

Tabla 11. Costo Indirecto

Costo Indirecto	
Costo Botella	\$15
Costo Tapa	\$2
Costo Caja	\$15
Total	\$32

Fuente: Elaboración Propia

En total de costos indirectos para las 240 botellas es una cantidad de \$7,680

Estos son los costes fijos de mi producción es decir ya sea que yo realice mi procedimiento 24 veces o 1 vez estos seguirán siendo los mismos, para la producción del licor

Tabla 12. Costos y gastos fijos

Costos y gastos fijos	Mensuales
Mano de obra	\$12,000
Agua	\$416
Mantenimiento	\$3,000
Luz	\$6,000
TOTAL	\$21,416

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se consideraron los costos y gastos fijos que se van a tener para la producción del licor.

El costo de producción de la botella si deseara dejarla en venta en mercado nacional me generaría un coste de producción incluyendo materias primas, costos indirectos y gastos operacionales un total de **\$56,936.00** esto si lo divido en 240 botellas me estaría arrojando un resultado de producción de **\$238.00** esto sin tomar en cuenta el margen de ganancia que desee agregar al producto dentro del mercado nacional.

El margen de ganancia que se considera para venta nacional es de 30% es decir que cada unidad tendría un precio a la venta de **\$310.00**.

Tipos de costos

Los costos y gastos pueden ser clasificados en diferentes puntos de vista, dependiendo como se aborden, a continuación, se abordarán algunas clasificaciones específicas:

Las principales clasificaciones de costos y gastos son:

- **De acuerdo a su función:**

Gastos de Administración; Son los relacionados con la administración de la empresa

Gastos de Venta; Son los relacionados con la función de ventas, y la distribución del producto

Gastos de Fabricación: Son aquellos que se originan en la elaboración de un producto

Gastos de Financiamiento; Son aquellos relacionados con el costo de manejar dinero

- **De acuerdo al tiempo en que se enfrentan contra ingresos**

Gastos del periodo; Son erogaciones que se registran en cuentas de resultados

Costos del producto; “Son erogaciones que se registran inicialmente en cuentas de Balance.

- **De acuerdo al tiempo en que fueron calculados**

Costos predeterminados; Son los que se estiman antes de ocurrir.

- **De acuerdo a su identificación con una actividad, un departamento o un producto.**

Costos Directos; Son los que se identifican plenamente con una actividad, un departamento o un producto

Costos Indirectos; Son los que no se identifican con un solo beneficiario. Deberán repartirse entre varios beneficiarios

- **De acuerdo al control que se tiene de ellos.**

Costos Controlables; Son aquellos sobre los cuales una persona tiene autoridad para establecerlos o modificarlos

Costos no controlables; Son aquellos sobre los cuales una persona no tiene autoridad para establecerlos o modificarlos

- **De acuerdo con su importancia en la toma de decisiones**

Costos Relevantes; Son los que deben incluirse en la toma de decisión de un proyecto. Son los que incrementan o disminuyen ante la aceptación de un nuevo proyecto

Costos no relevantes; Son los que no deben considerarse en la toma de una decisión. Es decir, permanecen constantes se tome o no la decisión.

- **De acuerdo a su comportamiento**

Costos Fijos; Son aquellos que permanecen constantes al cambiar el volumen de producción

Costos Variables; “Son aquellos que cambian proporcionalmente al cambiar el volumen de producción

4.7 Incoterms

¿Qué son los Incoterms?

Según CANACINTRA (2015) Son un conjunto de reglas internacionales estándar establecidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que ayudan a establecer las cláusulas comerciales de los contratos de compraventa de un país a otro. Su principal propósito es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio Internacional.

¿Para qué sirven?

Los Incoterms sirven para establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales. Cada una de ellos encierra el conjunto de obligaciones que asume cada parte que participa en la compraventa internacional. Estos son utilizados para dividir los costos de las transacciones y las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

¿Qué elementos determinan los Incoterms?

- El alcance del precio
- En qué momento y en qué lugar se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo

¿Cómo se clasifican?

Los Incoterms se pueden clasificar de 2 maneras, la primera se hace a partir del tipo de transporte empleado, y la segunda clasificación se basa en el momento en que la mercancía es entregada y en los costos.

Primera Clasificación

Tabla 13. Primera clasificación

Transporte	Siglas	Español
Multimodales	EXW	En fabrica
	FCA	Libre de Porte
	CPT	Flete pagado hasta
	CIP	Flete y seguro hasta
	DAP	Entregado en lugar
	DAT	Entregado en terminal
	DDP	Entregado con Arancel pagado
Solo Marítimo	FAS	Libre al costado del buque
	FOB	Libre a Bordo
	CFR	Costo y Flete
	CIF	Costo, Seguro y Flete

Fuente: Elaboración propia

Segunda Clasificación:

Tabla 14. Segunda Clasificación

E	Grupo de salida: El vendedor entrega las mercancías al comprador en la fabrica
F	Grupo sin pago de transporte principal: El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque sin realizar el pago del transporte
C	Grupo con pago de transporte principal: El vendedor realiza el pago del transporte y entrega la mercancía en el lugar acordado con el comprador
D	Grupo de llegada: El vendedor se responsabiliza de los gastos y riesgos hasta el país destino

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran cada uno de los Incoterms que integran a cada categoría:

GRUPO E: DE SALIDA

- **EXW** (Ex-Works, ex-factory) Significa que la única responsabilidad del vendedor es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

GRUPO F: SIN PAGO DE TRANSPORTE PRINCIPAL.

- **FCA** (Free Carrier - Franco Transportista - libre transportista) El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado dentro del país de origen, luego de su despacho de aduana.
- **FAS** (Free alongside ship - Libre al costado del buque) El vendedor tiene la responsabilidad de entregar la mercancía al costado del buque en el muelle o puerto del país de origen, en el lugar fijado en la cotización. El comprador debe despachar la mercadería en aduana.
- **FOB** (Free on Board - Libre a bordo) El vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo del buque en el puerto del país de origen, indicado en el contrato de venta. Es decir, antes de que la mercancía este en el barco los gastos, derechos y riesgos corren a cargo del vendedor. El vendedor realiza el despacho aduanero dentro del país de origen.

GRUPO C: CON PAGO DE TRANSPORTE PRINCIPAL.

- **CFR** (Cost & Freight - Costo y Flete) El vendedor debe entregar la mercancía en el puerto destino, con flete pagado pero seguro no cubierto. El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía en el país de origen para su exportación.
- **CIF** (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete) Es un término parecido al CFR, pero en este caso, el vendedor tiene también la responsabilidad de contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.
- **CPT** (Carriage paid to -Transporte Pagado Hasta) El exportador o vendedor transporta la mercancía hasta el puerto del comprador, pero no

contrata el seguro. La responsabilidad del embarque recae sobre el comprador (importador). Aquí el vendedor (exportador) paga el transporte hasta el punto de entrega establecido dentro del país destino.

- **CIP** (Carriage and Insurance Paid to - Transporte y Seguro pagados hasta) El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. La empresa vendedora cumple con su obligación de entrega cuando pone la mercancía en poder del porteador y no cuando la mercancía llega al lugar de destino.

GRUPO D: GRUPO DE LLEGADA

- **DAT** (Delivered at terminal-Entregado en terminal) El vendedor debe transportar la mercancía hasta el puerto del país extranjero, descargarla y colocarla en la terminal o puerto que sea fijado dentro del contrato. El comprador realiza el despacho aduanero de importación.
- **DAP** (Delivered at place-Entregado en un lugar fijado) El vendedor lleva a cabo la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino. El vendedor puede realizar el despacho de la mercancía dentro del país destino, cuando sea aplicable.
- **DPP** (Delivered Duty Paid - Entregada derechos pagados) El vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros dentro del país destino.

Se realizaron ejemplos de cómo podríamos utilizar diferentes incoterms para mandar el Licor de Arándano a Estados Unidos y son los siguientes:

Elección de Incoterm

CPT (Carriage Paid To / Porte pagado hasta, lugar de destino convenido)	
Producto	Mandaremos 20 cajas con 12 botellas que serían 240 botellas, la cual cuesta \$116 en total sería \$27,840
Envase	240 botellas por \$17 que cuesta el envase, en total sería \$4,080
Embalaje	240 botellas por \$15 que cuesta el embalaje, en total sería \$3,600
Costos y Gastos operacionales	Mano de obra \$12,000 (al mes) Agua \$416 Mantenimiento \$3,000 Luz \$6,000
Aduana de exportación	
Agente Aduanal	\$6,000
Impuestos	\$0.0
Maniobras	\$5,000
Carga a transporte principal	\$350
Transporte Principal	\$7,000
Sub total	\$75,286
Ganancia	60%
Precio de Exportación	\$120,457.60
Precio por botella	\$501.91

Elección del Incoterm 2

DAT (Entregado en terminal, terminal convenido en el puerto o en el destino)	
Producto	Mandaremos 20 cajas con 12 botellas que serían 240 botellas, la cual cuesta \$116 en total sería \$27,840
Envase	240 botellas por \$17 que cuesta el envase, en total sería \$4,080
Embalaje	240 botellas por \$15 que cuesta el embalaje, en total sería \$3,600
Costos y Gastos Operacionales	Mano de obra \$12,000 (al mes) Agua \$416 Mantenimiento \$3,000
Aduana de exportación	
Agente Aduanal	\$6,000
Impuestos	\$0.0
Maniobras	\$5,000
Carga a transporte principal	\$350
Transporte Principal	\$7,000
Seguro Transporte	\$827
Descarga del transporte principal	\$950
Transfer	\$2,282
Flete a la bodega	\$1,900
Sub total	\$75,245
Ganancia	70%
Precio de exportación	\$127,986.20
Precio por botella	\$533.28

En los dos ejemplos de Incoterm se decido manejar la ganancia, de tal manera que se incluyera la de mercado nacional, por si decidiéramos vender en nuestro país y también se agregó la ganancia de exportación, para saber cuál sería el valor real de nuestra botella.

4.8 Contratos

Según el Código Civil Federal (2010). En el Artículo 1792 un convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de **contratos**.

Para la existencia del contrato se requiere:

- Consentimiento
- Objeto que pueda ser materia del contrato

El contrato puede ser **invalidado**:

- Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
- Por vicios del consentimiento
- Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;
- Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.

Los contratos comúnmente presentan mucha libertad formal, siempre y cuando se incluya en ellos toda la **información pertinente y necesaria**. Sin embargo, suelen contar con secciones como las siguientes:

- **Título**: En donde se indica la naturaleza del contrato.
- **Cuerpo sustantivo**: Primera sección en donde se identifica a las partes involucradas y se brinda información contextual como la fecha de firma del contrato, las representaciones intervinientes, la identificación de los objetos o servicios comprometidos, etc.
- **Exposición**: Donde se da relación de los antecedentes y hechos registrados, y se incluyen cláusulas explicativas necesarias más adelante.
- **Cuerpo normativo**: Donde se detallan los pactos suscritos entre las partes y las eventuales sanciones de haberlas.
- **Cierre**: Fórmula de fin de contrato que abarca las firmas de las partes.
- **Anexos**: De ser necesarios.

De acuerdo con AC (2015) Dentro de estos acuerdos internacionales existen diferentes **tipos de contratos** en el comercio internacional porque hay una gran disparidad legislativa. Y es esa dificultad por parte de los operadores internacionales para desarrollar sus actividades comerciales en diferentes países, que pueden obstaculizar el normal desarrollo del comercio internacional.

Dentro de la logística es esencial y conveniente, conocer todos los **tipos de contratos** para poder tener una efectiva relación en el marco internacional.

1. Contrato de Compraventa Internacional

Este tipo de contrato es un acuerdo entre operadores económicos que residen en países distintos y por el cual una parte se compromete a entregar a la otra una mercadería en el lugar convenido, en el plazo determinado y al precio pactado. Su origen fue en el Congreso de Viena, el 11 de abril de 1980, sobre la compraventa internacional de mercaderías.

2. Contrato de Intermediación o colaboración

Los principales tipos de este modelo de contrato son el contrato de agencia, el de distribución y el de franquicia. Un aspecto imprescindible para el exportador es la correcta elección de los canales para establecer sus productos en el mercado internacional. Ya que, es importante elegir las vías de entrada más competitivas.

3. Contrato de Distribución

Este contrato es aquel, el cual una empresa se compromete a vender sus productos a otra con carácter exclusivo o en un determinado territorio y con fines de reventa (en el mismo estado en que fueron comprados).

En estos contratos la exclusividad territorial se suele conceder a cambio de un compromiso por parte del distribuidor para solicitar un volumen mínimo de pedidos o de ventas.

Elección del Contrato

El contrato que se va a establecer será un Contrato de **Compra-Venta Internacional** en el cual la empresa se va a comprometer a vender en Estados Unidos y Canadá el licor de arándano, servirá como intermediario para que el producto llegue al consumidor, solicitando un objetivo mínimo de ventas, para que el negocio sea redituable, además que se establecerán condiciones de venta, además de que se garantizara la provisión del producto.

Aunque no es un contrato como tal se tiene que tener en consideración la **Carta Encomienda**, no es una obligación propia del importador, aunque es una carta que el realiza y entrega en físico al agente aduanal para encomendarle el despacho de las mercancías.

Esta carta por lo general se realiza a requerimiento del **agente aduanal**, para que él pueda comprobar que le encomendaron el despacho de esas mercancías, La ausencia de la carta encomienda no es el incumplimiento propiamente de ninguna obligación, no obstante los agentes aduanales las solicitan para su expediente a efecto de comprobar que les encomendaron el despacho de determinada mercancía, puesto que los articulo 164 y 165 respectivamente establecen causales de suspensión y cancelación de patente al agente aduanal que intervenga en un despacho que no le haya sido encomendado.

4.9 Formas y medios de pago internacionales

Formas de pago internacionales

De acuerdo con Exterior (2006). Estas son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.

Las principales formas de pago internacionales son:

- **Pago por adelantado**

Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues requiere de una extrema confianza del importador en el exportador.

- **Pago a la vista o pago al contado**

Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.

- **Pago a plazo**

Se denomina así a todo pago que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido entre importador y exportador y normalmente estará en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos.

- **Cuenta abierta**

Mediante esta forma de pago, el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo, por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador. Esta forma de pago es muy común cuando se vende en el mercado local, pero no lo es tanto en el comercio internacional, debido al incremento de riesgo que presenta para el vendedor. El exportador debería aceptar este sistema, únicamente, si tiene confianza absoluta en su cliente y en la estabilidad y normas del país del importador.

Medios de pago internacionales

Considerando los riesgos políticos del país y comercial del comprador a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada.

Los principales medios de pago internacionales son:

- **Transferencia / orden de pago;**

Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, que como lo hemos indicado es la forma más riesgosa para el exportado.

- **Cobranza de exportación;**

Es el medio de pago internacional mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En resumen, es encargarle la cobranza de los documentos a un banco.

Bajo esta modalidad, el exportador asume de los riesgos (del importador, del país del importador), pues el banco no asume responsabilidad en el pago. El marco legal para este medio de pago, es la publicación 522 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), además de las leyes locales y los propios códigos de funcionamiento interno de los bancos. Las cobranzas, básicamente, pueden ser imples o documentarias.

- **Carta de crédito de exportación (CDE);**

Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, se compromete a pagar a la vista o a plazo – a un exportador una cantidad determinada, siempre cuando se cumplan todos los términos condiciones de la carta de crédito.

Elección de la forma y medio de pago internacionales

La forma de pago que será elegida para realizar nuestra exportación será un pago a la vista en el cual recibiremos el pago, cuando el banco confirmador verifica y comunica que los documentos de la exportación satisfacen completamente los términos y condiciones.

Y el medio de pago será por medio de una carta de crédito de exportación en la cual el banco importador se comprometerá a pagar, el monto acordado, esto nos evitará riesgos a las dos partes, debido a que implica un riesgo de impago prácticamente inexistente.

4.10 Envase y Embalaje

Envase

Es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

Otra acepción lo señala como un sistema de protección fundamental de las mercancías que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta. Podríamos decir que “el envase protege lo que vende y vende lo que protege”, además se le denomina el “vendedor silencioso”, por lo tanto, el envase es un mensaje directo que el producto envía al consumidor.

En **el punto 2.4** se explicó el envase que tendría nuestro producto, el cual será una botella de cristal de 700 ml. Utilizando una boca rosca el cual se posiciona como una de las alternativas más utilizadas ya que consigue dotar al producto de usabilidad y comodidad gracias a la rosca, este será el envase primario.

El envase será de vidrio porque este posee características que lo hace idóneo para el envasado del vino, tales como: su capacidad de aislamiento (impermeabilidad y neutralidad con el contenido), transparencia, resistencia mecánica, posibilidades de esterilización, aspecto y durabilidad.

Embalaje

Es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga, de los cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso contra el hurto, asimismo evita mermas, derrames y en definitiva averías con lo cual beneficia no sólo al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista. Una de las principales funciones del envase es conservar el producto (SIICEX , 2009).

Tipos de Cajas para Botellas

Según RAJAPACK (2018) dada la fragilidad del producto a enviar, es necesario utilizar un embalaje adecuado y específico, que no solo ofrezca máxima protección frente a golpes durante el transporte o almacenamiento, sino que también proporcione una eficaz protección interior, evitando que las botellas choquen entre sí.

Las cajas de **cartón que utilizaremos** están preparadas para el envío de botellas en diferentes cantidades (generalmente entre una sola unidad a 12). Están fabricados en cartón doble (mayor resistencia al impacto) o simple con exterior en kraft. Además, disponen de un sistema de celdas reforzadas adaptadas al contorno y alto de las botellas para evitar su movimiento durante el transporte. Esto reduce considerablemente el número de incidencias. Incluso, algunas de ellas cuentan con pestañas que bloquean la apertura de las celdas. Se entregan en plano para que no ocupen espacio en el almacenamiento del embalaje y son de fácil montaje. Están preparadas para los formatos más comunes (75 cl y 33cl) y están especialmente concebidos para el transporte mediante mensajería ya sea marítima, aérea o terrestre. Finalmente, todas las cajas son personalizables.

Se consideraría, utilizar una **Malla protectora**: Estas son mallas que se estiran y se adaptan completamente a la botella, independientemente de su forma. Hechas de cartón o de espuma, ofrecen una protección extra contra golpes.

Figura 10. Caja de cartón y malla protectora.



Fuentes: RAJAPACK, 2018

De acuerdo con Santander TradePortal (2018) Las Reglas y normas de embalaje y etiquetado de Estados Unidos

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo
- El idioma inglés en el etiquetado es obligatorio, los otros idiomas son optativos.
- Las unidades de medida son obligatorias son las de peso y medida.
- Hecho en “México” es obligatorio
- Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen, así como información nutrimental.

Según con Santander TradePortal (2018) Las Reglas y normas de embalaje y etiquetado de Canadá

- El idioma debe ser inglés o francés que son los idiomas oficiales.
- En el producto acabado debe aparecer el lugar de fabricación o la procedencia.
- Además de la declaración de identidad del producto, la declaración de la cantidad neta, el nombre del vendedor y la dirección principal de la empresa.

Capítulo 5. Proyecciones Financieras

De acuerdo con PYMEX BANCOMEXT (2017) Los estados financieros son una herramienta que permite a los empresarios tener una comprensión clara de la situación financiera de la empresa y su desempeño financiero por un periodo y a una fecha dada.

Llevar un control del manejo de tus finanzas te da una idea clara y eficaz sobre tus gastos, ingresos y utilidades, por ello, contar con un registro detallado de tus recursos te servirá para identificar en qué gastas, cuáles son tus ganancias, o planear cómo invertir mejor tu dinero

Los estados financieros básicos son:

1. Estado de Resultados

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

2. Balance General

Nos ayuda a percibir la posición financiera de la empresa en un punto específico en el tiempo. Nos sirve para identificar el estatus de los activos (derechos de cobro, pasivos (obligaciones de pago) y el capital (patrimonio de la empresa). Este balance nos indica que tan eficiente es la empresa al utilizar los activos y como maneja los pasivos en la búsqueda de las utilidades

3. Estado Flujo de Caja

Nos muestra de donde viene el dinero de la empresa y hacia dónde va. Con este estado damos un vistazo a la cuenta corriente de la empresa, al igual que un estado de cuenta bancario, detalla cuanto era el efectivo en la caja al comienzo de un periodo y cuanto había al final de mismo plazo de tiempo, dicho en otras palabras, describe como la empresa gasta su efectivo.

Para este trabajo solo se utilizará el estado de resultados para calcular la utilidad de exportación que tendrá nuestra empresa, considerando 3 diferentes escenarios, en los cuales se calculará la rentabilidad dependiendo el número de ventas que tengamos, los escenarios son los siguientes:

1. Escenario Pesimista

Estado de Resultados	
Ventas	\$112,929.00
(-) Devoluciones sobre venta	\$0.00
(-) Descuentos sobre ventas	\$0.00
VENTAS NETAS	
(-) Costos de producción	\$35,520
(-) Gastos operacionales	Mano de obra \$12,000 (al mes) Agua \$416 Mantenimiento \$3,000 Luz \$6,000 Total \$21,416
(-) Gastos de exportación	\$18,350
Utilidad de operación antes de impuestos	\$37,643.00

En el escenario pesimista, el porcentaje de ventas se calculó con un porcentaje más bajo que el normal el cual corresponde al 50%, el cual se dividiría en un 30% ganancia en mercado nacional y solo un 20% de ganancia de precio de exportación, en la cual podemos ver que nuestra utilidad de operación bajo en referencia al escenario normal.

2. Escenario Normal

Estado de Resultados	
Ventas	\$120,457.60
(-) Devoluciones sobre venta	\$0.00
(-) Descuentos sobre ventas	\$0.00
VENTAS NETAS	\$120,457.60
(-) Costos de producción	\$35,520
(-) Gastos operacionales	Mano de obra \$12,000 (al mes) Agua \$416 Mantenimiento \$3,000 Luz \$6000 Total \$21, 416
(-) Gastos de exportación	\$18,350
Utilidad de operación antes de impuestos	\$45,171.60

El escenario normal fue calculado con la elección del incoterm, esta se espera que sea la rentabilidad esperada debido al volumen de nuestras ventas, además de que el porcentaje de ganancia es el 60%, ya que es un porcentaje 30% ganancia en mercado nacional además de un 30% precio de exportación.

3. Escenario Optimista

Estado de Resultados	
Ventas	\$127,986.20
(-) Devoluciones sobre venta	\$0.00
(-) Descuentos sobre ventas	\$0.00
VENTAS NETAS	\$93,536.10
(-) Costos de producción	\$35,520
(-) Gastos operacionales	Mano de obra \$12,000 (al mes) Agua \$416 Mantenimiento \$3,000 Total \$15,416
(-) Gastos de exportación	\$18,350
Utilidad de operación antes de impuestos	\$52,700.20

En el escenario optimista se calculan que la ganancia sea del 70%, En la cual es un 30% de ganancia en mercado nacional y un 40% de ganancia de precio de exportación y en la cual podemos comparar que la utilidad de operación aumento considerablemente, la empresa podría considerar en un futuro aumentar sus ganancias en el momento en que se posicione.

4. Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones.

Las fórmulas que se utilizarán para el punto de equilibrio son las siguiente:

Punto de Equilibrio Monetario

Punto de Equilibrio por Unidad

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Se presentarán 3 escenarios posibles, que son los siguientes;

Escenario pesimista	
Ventas	\$112,929.00
Costos fijos	\$21,416.00
Costos variables	\$53,870.00

Punto de Equilibrio Monetario	$\frac{\$ 21,416}{1 - \left[\frac{\$53,870}{\$112,929} \right]}$	$= \$ 40,948.37$
-------------------------------	---	------------------

A continuación, se realizará el Punto de Equilibrio por Unidad;

Punto de Equilibrio por Unidad	$\frac{\$ 21,416}{470.53 - 224.45}$	$= 87.02$ Unidades
--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------

En el **punto de equilibrio pesimista**, sería necesario que el mínimo de ventas para poder obtener el punto de equilibrio tuviera que ser de \$40,948.37 pesos para que de esta forma se pueda por lo menos rescatar lo invertido en la elaboración del producto. Con el punto de equilibrio por unidad podemos comprobar que el punto de equilibrio monetario está correcto si a las unidades que son **87.20** las multiplicamos por el precio de venta por unidad que es **\$470.53** el resultado debe de ser los **\$40,948.37**.

Punto de Equilibrio Monetario	\$ 21,416	Escenario normal	
	1- [\$53,870]	\$ 38,740.95	
	[\$120,457.60]	\$120,457.60	
Costos fijos (gastos operación)		\$21,416.00	
Costos variables (producción +exportación)		\$53,870.00	

Punto de Equilibrio por Unidad	\$ 21,416	
	501.91 – 224.45	77.18
		Unidades

El punto de equilibrio como se menciona anteriormente, es aquel en que la empresa no tiene pérdidas, pero tampoco obtiene un porcentaje de ganancias, recupera básicamente lo invertido, en este caso el escenario normal, que es el que se estima para la ejecución del proyecto de exportación, es que se tengan unas ventas mínimas de **\$38,740.95** pesos para así encontrarnos el punto de equilibrio. Además, que el punto de equilibrio por unidad ayuda a comprobar que el punto de equilibrio monetario está correcto si a las unidades que son **77.18** las multiplicamos por el precio de venta por unidad que es **\$501.91** el resultado debe de ser **\$38,740.95**

Escenario optimista	
Ventas	\$127,986.20
Costos fijos	\$21,416.00
Costos variables	\$53,870.00
	\$ 21,416

Punto de Equilibrio Monetario	=	1- $\left[\frac{\$53,870}{\$127,986.20} \right]$	=	\$ 36,981.52
Punto de Equilibrio por Unidad	=	$\frac{21,416}{533.27 - 224.45}$	=	69.34 Unidades

En el escenario optimista, se estima que la cantidad de ventas mínimas necesarias para encontrarlo serian de **\$36,981.52** para poder alcanzarlo y con ayuda del punto de equilibrio por unidad ayuda a comprobar que el punto de equilibrio monetario esta correcto si a las unidades que son 69.34 las multiplicamos por el precio de venta por unidad que es \$533.27 el resultado debe de ser **\$36,981.52**

Conclusiones

Para poder desarrollar el plan de exportación fue necesario conocer y desarrollar muchos puntos, lo primero fue conocer todos los detalles de la empresa, cuestiones necesarias como lo son nuestra misión y nuestra visión, el saber a dónde queríamos llegar con el producto que es licor de arándano, se dio a conocer cuál es el proceso productivo de este, en el cual se me dio la oportunidad de poder realizarlo, desde el punto de la selección de la fruta, hasta el punto de envasarlo y poder degustarlo, además de poder conocer todas las características que tiene beneficios y/o propiedades que tiene para ofrecer este producto, lo cierto es que este licor tiene mucho para ofrecer al mercado ya que es una gran opción, diferente a la que se encuentran de venta en el mercado y el cual puede ayudar a dar un enfoque diferente a esta fruta que es tan rica, la cual es muy bien recibida en diferentes países, y lo cierto es que somos un estado con muchas riquezas ya que no solamente logramos tener gran producción de esta frutilla para exportación, por lo que creo que es muy importante saber darle otro enfoque a esta, además de que la mezcla que se logró con el Tequila, en el cual México es pionero en su producción y venta, por lo cual se logra una combinación de sabores completamente única. Algo que fue muy importante considerar fue al lugar al que deseaba enviar dicho producto y para esto realicé un estudio de mercado en el cual me di cuenta que es importante considerar puntos clave como lo es la ubicación, cultura e idioma, todo esto para poder determinar en cual país el producto sería bien recibido, todo esto gracias a una escala de Likert que me ayudo a medir que país era el más viable, el país que quedo seleccionado claramente fue Estados Unidos debido a la relación tan cercana que tenemos y con el cual podemos aprovechar el tratado de libre comercio el cual no brinda la facilidad de poder vender nuestro producto sin pagar ningún tipo de arancel además es de los principales compradores de Tequila en el mundo y se cree que al presentar esta variedad de licor será bien recibida.

Este producto además de ser una opción diferente, a lo que se encuentra en el mercado, busca ayudar a dar a conocer esta región, sería un producto meramente artesanal, originario de Michoacán, en el cual se desarrollaran

empleos y se busca hacer crecer la región, gracias a la elaboración de ese producto.

Gracias al estudio de mercado se logró conocer las necesidades de los clientes potenciales, esto para brindarles, un producto de calidad. Con dicho licor se busca que la industria mexicana, tenga más variedad de productos para ofrecer a la industria extranjera, el cual no descarta la oportunidad de solo mandar a Estados Unidos si no que se busca que este llegue a diferentes países, como lo es la Unión Europea.

En los aspectos operacionales, fue un reto poder desarrollar, la parte del costeo, conocer cuáles eran todos mis costos y gastos, gracia a la empresa de Exifrut los cuales accedieron a brindarme información acerca de los costos de la materia prima que es lo principal para la elaboración de este, además de cotizar con diversas tequileras para poder determinar cuál sería el mejor tequila para este tipo de licor el cual proveniente de la región de Jalisco.

Algo de suma importancia para poder realizar el plan de exportación fue determinar la cadena de distribución que iba a tener nuestro producto, por el cual investigamos la ruta más conveniente para este y en qué tipo de contenedor debía ir para que llegara en las condiciones idóneas para su venta, por lo cual se cotizaron los gastos que tendría del flete o gastos de exportación, fue un desafío, se logró tener el plan de distribución perfecto para dicho producto.

Gracias al desarrollo del costeo y el punto de equilibrio se logró determinar un escenario normal u optimista si se logran las ventas deseadas que podría llegar a tener nuestro producto si se, sigue en su totalidad el manual de operaciones, tomando en cuenta las recomendaciones y los puntos a seguir para su venta y distribución.

No se descarta poder vender el licor de arándano al mercado nacional, sería cuestión de ajustar la producción, pero se espera que en un futuro el producto sea bien recibido.

Aprendí a desarrollar un manual completo de operaciones, para poder mandar el producto que es licor de arándano a Estados Unidos, además, de analizar toda la información necesaria, para poder hacerlo, saber en qué se tiene que trabajar,

con que normatividad se tiene que cumplir, y cuáles son los impuestos que se deben de pagar, de la cual adquirí conocimientos gracias a lo estudiado en la carrera de Comercio Internacional. No fue fácil realizarlo, se requiere de mucho compromiso con el proyecto, además de que, si en un futuro puedo lograr mandar dicho producto, ya tendré una base para saber cuáles son los pasos a seguir para hacerlo.

Bibliografía

- (2017). Obtenido de SRE - MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS : <https://mex-eua.sre.gob.mx/index.php>
- AC, A. D. (2015). *ASOCIACION DE AGENTES ADUANALES DE GUADALAJARA*. AC. Obtenido de http://www.aaag.org.mx/uploads/files_temas/TM_2015/TM_2015_03.pdf
- CANACINTRA . (2015). Obtenido de <https://www.aduanua.com/pdf/Incoterms%202010.pdf?fbclid=IwAR0MfW sEPLb-INR7GZFA2bE5Yd5h76BYSZDXNEjKKrihrdgG-qO7SenelDU>
- Código Civil Federal* . (28 de 01 de 2010). Obtenido de <https://www.oas.org/dil/esp/C%C3%B3digo%20Civil%20Federal%20Mexico.pdf>
- Comercio Exterior / Países con Tratados y Acuerdos firmados con México*. (2018). Obtenido de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- Cultura y Tradiciones en Estados Unidos* . (s.f.). Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/vivir/cultura-tradiciones/752>
- Diario Oficial de la Federación*. (2012). Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012
- Exterior, M. d. (2006). *Formas y medios de pago internacionales*.
- Gourmet de México* . (2018). Obtenido de <https://gourmetdemexico.com.mx/turista-gastronomico/las-bebidas-de-michoacan/#>
- Guia Mundial de Viajes* . (s.f.). Obtenido de <http://www.guiamundialdeviajes.com/japon/comida-y-bebida>
- Guia mundial de viajes* . (2018). Obtenido de <http://www.guiamundialdeviajes.com/canada/comida-y-bebida>
- Guia Mundial del Viaje* . (2018). Obtenido de <http://www.guiamundialdeviajes.com/estados-unidos/comida-y-bebida>
- Kotler, P. (2013). *Utecno*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- Llauradó, O. (2019). *Netquest* . Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Me quiero ir* . (2018). Obtenido de <https://www.mequieroir.com/paises/eeuu/>

- Me quiero ir* . (2018). Obtenido de <https://www.mequieroir.com/paises/canada/>
- Oceantrade* . (2013). Obtenido de <http://www.oceantrademad.com/contenedores.html>
- Oceantrade*. (2014). Obtenido de <http://www.oceantrademad.com/contenedores.html>
- Peris, M., Rueda , C., & Benito , D. (s.f.). *Riunet*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Perú, A. C. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=27
- Pro. (s.f.).
- PROMÉXICO* . (2017). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>
- PYMEX BANCOMEXT* . (2017). Obtenido de <https://www.bancomext.com/pymex/herramientas/estados-financieros/>
- Quintero, J. &. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- RAJAPACK* . (2018). Obtenido de <https://www.rajapack.es/blog-es/productos/cajas-para-enviar-botellas-de-vino-o-cava/#tipos%20de%20cajas%20para%20botellas>
- RAJAPACK*. (2018). Obtenido de <https://www.rajapack.es/blog-es/productos/cajas-para-enviar-botellas-de-vino-o-cava/#tipos%20de%20cajas%20para%20botellas>
- Santander TradePortal* . (Julio de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/empaques-y-nomas>
- Santander TradePortal* . (Noviembre de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
- Santander TradePortal* . (Noviembre de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
- Santander TradePortal* . (Julio de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/empaques-y-nomas>

- SIICEX* . (Julio de 2009). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- SIICEX - CAAAREM* . (2018). Obtenido de [http://www.siicex-
caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab005
10b2e/901176fe79b6098b862573020072b473?OpenDocument](http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/901176fe79b6098b862573020072b473?OpenDocument)
- Talancón, H. P. (2007). Obtenido de LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO : <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Todo Comercio Exterior* . (2013). Obtenido de [http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/logistica-
internacional-1](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/logistica-internacional-1)
- Todo sobre España* . (2018). Obtenido de <https://www.red2000.com/spain/primer/1geo.html>
- Universidad Pompeu Fabra* . (2012). Obtenido de <https://www.upf.edu/integracionenamerica/nafta/>
- Wikipedia* . (2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Estados_Unidos
- Wikipedia* . (2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Canad%C3%A1
- Wikipedia* . (2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Jap%C3%B3n>