



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL

TITULO:

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ
MICHOCANO AL MERCADO ALEMÁN**

T E S I N A

Para obtener el título de:
**LICENCIADO EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

Presenta:

GERMÁN EMANUEL TAPIA CISNEROS

ASESOR DE TESINA:

MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0011T

ACUERDO No. LIC 091108



LÁZARO CÁRDENAS, MICH., NOVIEMBRE DEL 2017.

M.R

AGRADECIMIENTOS

Durante este tiempo, buenos y malos momentos me ayudaron a fortalecer mi carácter, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y me han enseñado a ser más cauteloso pero sin dejar de ser auténtico. Dentro de mi grupo conformado durante los casi cuatro años cursados en esta carrera apasionante de “comercio internacional” estas grandiosas personas que me acompañaron a lo largo de esta trayectoria a las que no les puedo dejar de agradecer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma evitando que me perdiera en el proceso y que saliera airoso ante las adversidades.

A Dios.....porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de él y en cambio nunca me faltó y aunque no soy su hijo más devoto, en él confío, que todos pueden decepcionarme menos Dios, que no lo decepcionare a él y seguiré mi vida de bien, trabajare no solo por mi persona si no de los demás de toda la sociedad ese sin duda será mi mayor logro, y que sin él no hubiese podido sobrevivir estos últimos meses ni nunca.

A mí familia.....principalmente mis padres a quienes me han heredado el tesoro más grande que pudiese heredársele a un hijo, amor. A mis hermanos que de alguna forma se preocuparon por mí para lograr esta meta, a cada uno de ellos gracias y de alguna forma se los pagare sin duda.

A quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme, a quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en una persona de provecho, personas que sin tener un parentesco conmigo me apoyaron de una y mil formas amigos, conocidos y una gran persona que ahora está conmigo y en mí corazón que con su apoyo me ayudo a seguir con mi fe, mi esperanza y lo más importante mis sueños, de seguir y no rendirme que nos

esperan grandes cosas por hacer grandes logros por cumplir y enormes sonrisas que regalar, y es algo que nunca podré pagarles todos sus desvelos ni aun con las riquezas más grandes del mundo.

Han sido sin duda uno de los principales precursores y motores de este logro, hicieron lo posible para que yo pudiera seguir con mis estudios, creyeron en mí y siempre me apoyaron en mis decisiones que estaba tomando, eso me mantuvo firme las veces que pude tambalearme; sé que muchas veces tenemos desacuerdos pero quién no los tiene, salimos adelante y así será siempre.

Muchas veces no me doy cuenta y paso por alto sus esfuerzos, gracias por estar en los momentos más difíciles de mí vida.

POR ESTO Y MÁS GRACIAS...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	9
HIPÓTESIS	10
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES GENERALES.	12
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CAFÉ.....	12
1.1.1. Origen del café.....	12
1.1.2. Tipos de café.	21
1.1.3. Cuidados que requiere el café.	23
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS PARA REALIZAR UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN.....	25
2.1. EXPORTACIÓN DE CAFÉ MICHOACANO AL MERCADO ALEMÁN, EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.	25
2.2. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD EN EL SERVICIO.	28
2.3. PROCEDIMIENTO PARA EL DESPACHO ADUANERO.....	31
2.3.1. Padrón de exportadores.....	32
2.3.2. Personas obligadas a inscribirse al padrón de exportadores.....	34
2.4. CARTA ENCOMIENDA.	34
2.5. ENCARGO CONFERIDO.....	35
2.6. FACTURA COMERCIAL Y REGLA 3.1.5.	35
2.7. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE O BILL OF LADING.....	38
2.8. LISTA DE EMPAQUE O PACKING LIST.	41
2.9. CERTIFICADO DE ORIGEN.	42
2.9.1. Aplicar EUR1.	43
2.10. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	44
2.11. REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS A LA EXPORTACIÓN.	44
2.12. CALCULO DE IMPUESTO.....	46
2.13. PREVALIDACIÓN.....	46
2.14. VALIDACIÓN.....	51
2.15. MECANISMO DE SELECCIÓN AUTOMATIZADO.....	51
2.16. RECONOCIMIENTO ADUANERO.....	52
2.17. ANÁLISIS DE PROCESO LOGISTICO Y DE TRANSPORTE.	52
2.18. ENVASE Y EMBALAJE.....	54
2.19. REGULACIONES INTERNACIONALES EN MATERIA DE EMBALAJE PARA EL TRANSPORTE.	55
2.20. MARCADO Y ETIQUETADO DEL EMBALAJE EN MÉXICO.....	56
2.21. INCOTERMS.....	57
2.22. REQUISITOS PARA EXPORTAR A ALEMANIA.....	58

CAPITULO 3. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	60
3.1. LOGOTIPO.....	60
3.1.1. Eslogan.....	60
3.2. MISIÓN.....	60
3.3. VISIÓN.....	60
3.4. VALORES ORGANIZACIONALES.....	61
3.5. POLÍTICAS.....	61
3.6. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	63
3.7. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	63
3.7.1. Descripción de cada puesto.....	64
3.8. CLIENTES.....	65
3.9. PROVEEDORES.....	65
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE MERCADO.....	66
4.1. SELECCIÓN DE MERCADO META.....	67
4.2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO META.....	67
4.3. ESTRATEJÍA COMPETITIVA.....	68
4.4. PLAN DE NEGOCIO.....	69
4.5. MODELO DE NEGOCIO.....	70
4.6. MERCADOS POTENCIALES.....	73
4.7. ANÁLISIS FODA.....	74
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	75
5.1. FUENTES DE INVERSIÓN INICIAL.....	75
5.2. ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA.....	75
5.3. COSTOS Y PRECIO DE VENTA.....	76
5.4. PROYECCIONES A FUTURO.....	76
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍAS.....	79

INTRODUCCIÓN

Los cafetos son arbustos con hojas persistentes y opuestas, que agradecen disponer de algo de sombra. Producen frutos carnosos, rojos o púrpuras, raramente amarillos, llamados cerezas de café, con dos núcleos, cada uno de ellos con un grano de café (la cereza de café es ejemplo de una drupa polisperma). Cuando se abre una cereza, se encuentra el grano de café encerrado en un casco semirrígido transparente, de aspecto apergaminado, que corresponde a la pared del núcleo. Una vez retirado, el grano de café verde se observa rodeado de una piel plateada adherida, que se corresponde con el tegumento de la semilla.

Por otro lado se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína.

Dentro de la tesina que se muestra a continuación se hablará de la producción de las semillas de café, la calidad de las cerezas y su importancia para el trabajo de exportación para ello en un primer momento nos situaremos dentro del espectro biológico, describiendo los elementos físicos que son idóneos para su crecimiento como la altura, precipitación anual o su ubicación geográfica.

Posteriormente se resumirán las etapas por las que tiene que pasar el grano desde su producción hasta el consumo final o su uso como insumo en otras industrias, por lo que se describirá la manera de reproducir el cafeto, su beneficiado húmedo y seco, la torrefacción, solubilización. Tratando de explicar los orígenes de la palabra café, se afirma que deriva del árabe (KAHWAH caua), término que se extendió a través del vocablo turco KAHWEH, y que los pueblos adoptaron la infusión, y las diferentes formas de su pronunciación.

Durante el transcurso de todo este trabajo se hablará de los requisitos para la correcta exportación, realizando un proyecto de exportación aplicado a los sectores más grandes de la economía y surge de la importancia que en la actualidad tiene el exportar productos a otros países, utilizando normas, el cálculo de los impuestos, el envase y embalaje procedimientos y documentos necesarios para poder llevar a cabo todo correctamente.

Abordaremos todo lo que tiene que ver con nuestra empresa, cómo será vista por los demás (nuestro eslogan y logotipo), la misión y visión que arma el propósito al que queremos llegar, objetivos planteados, los clientes a los que está destinado y nuestros proveedores.

Se encuentra el análisis de mercado al que va dirigido, define el tamaño total del mercado así como el segmento al cual se va enfocar la empresa, utiliza números de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento,

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa, también conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Que las personas no tienen el conocimiento adecuado o básico sobre el café, lo único que les interesa es conseguirlo para su venta o consumo.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto lo hemos realizado con el fin de conocer o saber más a fondo sobre lo que sucede o se puede realizar con o alrededor del café el cual es uno de los mayores productos agrícolas de nuestro país. De acuerdo con lo anterior podríamos ponernos en el papel tanto de los cultivadores (campesinos), los investigadores y vendedores (empresarios) para buscar métodos los cuales faciliten el conocimiento para que el aporte de estos sea igual desde cualquier punto de vista.

Es necesario cubrir aspectos importantes para exportar a otro país un producto en el mercado tomando en cuenta determinadas condiciones y respetando tal procedimiento como son las relaciones con la empresa y el producto los que deben Tener un stock suficiente para satisfacer demanda de exportación y que deban existir con una coordinación que se pueda tomar en distintas áreas de las empresas las cuales son producción, compras, finanzas y ventas.

HIPÓTESIS

Cada persona tiene diferentes puntos de vista, tal vez se debería hacer una integración para el intercambio de ideas, para luego unir a las personas con pensamientos más a fines, formar grupos y empezar un proceso de investigación ya que con una idea consolidada y un objetivo en común, a la hora de tener resultados sean los mejores y el conocimiento sea el más adecuado.

OBJETIVOS GENERALES

Elaborar y comercializar el café en base de una técnica adecuada de marketing y así llegar a expandir el mercado del café a nivel internacional dando buenos aportes a las personas destinadas especialmente al uso, mantenimiento, proceso y preparación adecuada del café para que a la hora de su venta o consumo las personas sepan que un producto de buena calidad y sean de su satisfacción.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el mercado internacional al que queremos llegar.
- Conocer sobre las condiciones climáticas y ubicaciones geográficas para su crecimiento.
- Aprender las diferentes preparaciones o combinaciones que se pueden realizar con este.
- Mejorar la estabilidad económica en base a la venta del café.
- Distinguir los tipos de café los cuales se producen en nuestro país.
- Introducir al consumo de generación en generación.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES GENERALES.

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CAFÉ.

1.1.1. Origen del café.

La historia de cómo se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café es una de las más atractivas y románticas que pueda haber. Esa historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también.

Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos.

Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, ya que sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “Kat”, un arbusto

cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”. Ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y los cafés se convirtieron en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Nada había habido antes como el establecimiento de café: un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y tratar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía ir por el precio de un café.

Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

Existen muchas historias en relación al origen del café, una de ellas dice que por el año de, 1140 en Absinia, unos pastores se dieron cuenta que sus cabras se ponían muy inquietas y se dieron a la tarea de investigar el por qué, y descubrieron que comían unos frutos rojos que se daban en unas matas. Los pastores tomaron los frutos y prepararon una bebida caliente para protegerse del frío nocturno del desierto. Se dice que esa bebida es lo que conocemos como café.

Otra de las más conocidas leyendas, dice que un pastor llamado Kaldi conducía a su rebaño en Etiopía. Un día las cabras encontraron unos cafetos y comieron sus bayas y masticaron las hojas.

Llegada la noche las cabras en lugar de dormir se pusieron a retozar alegremente y mantuvieron la energía toda la noche.

Cuenta otra leyenda que los monjes capuchinos tomaron los frutos y las hojas de la misteriosa planta e hicieron con ellas una cocción. Para obtener esa infusión el jefe de la comunidad secó en la llama los granos, que sufrieron su primer tueste y así nació el café como tal. Llamaron a esta bebida Kawa (significado de café en árabe).

Otra leyenda cuenta que un monje cortó los frutos y las hojas de un cafeto y las llevó a la cocina para cocerlos.

Una vez cocinado, el monje probó la bebida y la encontró de un terrible sabor, por lo que arrojó a las llamas los granos quedaron sin cocer. Los granos conforme se quemaban despedían un olor agradable, por lo que el monje tuvo la idea de preparar la bebida con estos granos y el brebaje, aunque amargo, tenía un aroma y un sabor agradable y producía, después de beberlo, un efecto tonificante, por lo que los monjes decidieron adoptarlo para mantenerse despiertos durante sus oraciones.

El café llega a Asia.

Los holandeses empezaron también a cultivar café en Malabar, en la India, y en 1699 llevaron alguno a Batavia, en Java, en lo que es ahora Indonesia. Unos cuantos años después, las colonias holandesas se habían convertido en la principal fuente de suministro de café a Europa. Hoy en día Indonesia es el cuarto exportador de café del mundo.

El café llega a Europa.

Los comerciantes venecianos fueron los que primero llevaron el café a Europa en 1615. Esa fue la época en que también aparecieron en Europa las otras dos grandes bebidas calientes: la primera, el chocolate caliente, que llevaron los españoles de las Américas a España en 1528; la otra el té, que se vendió por primera vez en Europa en 1610.

Al principio el café lo vendían sobre todo los vendedores de limonada y se creía que tenía cualidades medicinales. El primer establecimiento de café en Europa se abrió en Venecia en 1683, y fue el famosísimo Caffè Florian de la Plaza de San Marcos, que abrió sus puertas en 1720 y sigue aún hoy abierto al público.

El mayor mercado de seguros del mundo, Lloyd's de Londres, empezó a funcionar como un establecimiento de café. Empezó el negocio en 1688 Edward Lloyd, que preparaba allí las listas de los buques que sus clientes habían asegurado.

El café llega a las Américas.

La primera referencia a que se tomaba café en Norteamérica data de 1668 y, pronto después de esa fecha, se abrieron establecimientos de café en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades. El Boston Tea Party de 1773 se planeó en un establecimiento de café, el Green Dragon. Tanto la Bolsa de Nueva York como el Banco de Nueva York empezaron en establecimientos de café, en lo que es hoy el distrito financiero de Wall Street.

Fue en el decenio de 1720 cuando el café se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, gracias a lo que es quizá el relato más fascinante y romántico de la historia del café. Gabriel Mathieu de Clieu era un oficial de la Marina francesa que estaba de servicio en la Martinica y que, en 1720, viajó a París con permiso. Con alguna ayuda y no poco encanto personal adquirió un cafeto que se llevó con él en el viaje por mar de vuelta. El cafeto fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El viaje estuvo lleno de incidentes, o al menos así fue como lo contó Mathieu de Clieu en su diario: piratas tunecinos persiguieron el buque, hubo una fuerte tormenta y el cafeto tuvo que ser amarrado. Nuestro héroe se vio obligado a enfrentarse con un enemigo a bordo que tenía envidia y trató de sabotear el arbusto, hubo una pelea violenta en la que una de sus ramas se quebró, pero el cafeto sobrevivió a todo ello.

Después de esos incidentes el buque quedó inmóvil por falta de viento y se racionó el agua potable. Para De Clieu estaba claro qué era lo más importante de todo y cedió la mayor parte del agua que le correspondía al cafeto. El cafeto sobrevivió y él también.

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

Fueron los holandeses, sin embargo, los que primero empezaron a propagar el cafeto en América Central y del Sur, donde hoy en día reina sin rival como el principal cultivo con fines comerciales del continente. El café llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. Llegado 1825, América Central y del Sur estaba en ruta hacia su destino cafetero. Esa fecha es también importante porque fue cuando se plantó café por primera vez en Hawái, que produce el único café estadounidense y uno de los mejores.

El café ha sido, a través de la historia, alabado, prohibido, criticado, simbolizado, etc. En el año de , apareció un tratado anónimo, en donde se especifican las cualidades que se atribuyen a la bebida “que deseca todo humos, frío y húmedo, expulsa los vientos, tonifica el hígado, alivia a los hidrópicos por su naturaleza purificadora, resulta también excelente para la sarna y la corrupción de sangre, refresca el corazón y el latido vital de este, alivia a los que tienen dolores de estómago y a los que han perdido el apetito, es igualmente bueno para las indisposiciones de cerebro frías, húmedas y penosas. El humo que desprende es

bueno contra los flujos oculares y los zumbidos de oídos, resulta excelente también para el ahogo, los catarros que atacan al pulmón, los dolores de riñón y las lombrices, es un alivio extraordinario después de haber bebido o comido demasiado”.

En principios del s. XX, Brasil era el mayor productor de café del mundo. Hoy casi toda la producción de café viene de Centroamérica, Brasil y las partes tropicales de América del Sur. La producción de café mundial asciende aproximadamente a 100 millones de sacos al año, con Brasil en primer lugar con una cuarta parte de la producción total, es decir, aproximadamente 8,5 millones de sacos.

El café tostado en casa fue reemplazado definitivamente por el producto industrial terminado. En 1901 el Dr. Sartori Kato japonés presentó el primer café en polvo soluble. En 1938 se fundó la compañía Nestlé para la comercialización del café soluble (el café instantáneo).

La escala de uso de café se refleja en la tendencia de consumo de café crudo mundial en los últimos 250 años.

1750: 600,000 bolsas, 1850: 4 millones de bolsas, 1950: 36 millones de bolsas, 1995: 94 millones de bolsas, 2000: 103 millones de bolsas.

La alta demanda de café ha convertido a esta bebida caliente en el segundo artículo comercializado más importante después de los productos de petróleo. Esta tendencia vino acompañada por las fases de superproducción, la incineración del excedente, el derrumbe de los precios, la crisis económica mundial, el consumo cadente durante las dos guerras mundiales y la creación de los acuerdos de café mundiales para estabilizar los precios. En Alemania después de la Segunda Guerra Mundial, el café se volvió un símbolo de reconstrucción económica y del milagro económico. El beber café era sinónimo de poderse permitirse el lujo de poder comprar cosas de nuevo.

La llegada del café en México.

En México su llegada fue, otro de los Bicentenarios olvidados pues, hasta donde buenamente lo recuerdo no hubo festejo alguno en 1990 año en que, la mayoría de los que han estudiado esa introducción al suelo mexicano, el del cafeto o planta del café, se cumplirían los 200 años de su llegada, es decir, 1790... Hay quien dice que fue en 1792, pero dos años más, dos años menos, la verdad, luego de tantos, es lo de menos. Unos dicen que fue en Chiapas, otros que en Veracruz, otros más que en Michoacán, por donde llegó la planta que con facilidad se adaptó al suelo y clima mexicano. Vamos por partes para luego sacar nuestras propias conclusiones. Lo interesante aquí es ver que no fueron españoles, sino franceses y holandeses, quienes nos trajeron la planta y la tradición del beber café en este, el Nuevo Mundo.

En la actualidad no concebimos un desayuno, comida o cena, sin al menos una taza de café, especialmente en el primer alimento del día, incluso llega a ser lo único que forma el desayuno de muchas personas, quizá habrá alguien por allí que se lea de vez en cuando El Bable, acompañado con una taza de café... eso lo anoto para incluirle algo del romanticismo que tiene esa leyenda que se ha tejido en torno a Du Clieu y su travesía trasatlántica compartiendo en parte de ella su ración diaria de agua con el que sería -en la leyenda- el cafeto que llega por vez primera al Nuevo Mundo. En México le tomará más de un siglo posicionarse como la bebida preferida ya que el chocolate estaba arraigado en la cultura mexicana. Dudo mucho que el cura Hidalgo haya estado tomando una taza de café cuando fue informado de que la conspiración había sido descubierta, o que estando en Atotonilco cuando el episodio del estandarte, haya estado presente el café... pero el chocolate sí. Y tenemos, siguiendo con el tema de la Independencia que había un sacerdote apodado "padre chocolate" de quien se dice era el que indicaba mediante la frase "le daremos su chocolate" a los españoles que iban a ser degollados en Valladolid. Con estos pequeños ejemplos comprobamos que el

chocolate era lo que imperaba en México, el café era, prácticamente, una novedad en ese tiempo.

Pero la historia de la llegada del café a México no termina ahí; y siguiendo con el tema del periodo de la Independencia de México, recordarás que antes de la conspiración de Querétaro, en la que participaba Miguel Hidalgo, hubo una Morelia, que entonces se llamaba aun Valladolid, esa se descubrió en 1809 y uno de los que allí participaron fue don José Mariano Michelena, cuyo retrato estamos viendo. Provenía de familia acomodada, cuando la conspiración fue descubierta fue enviado a España, para servir en el ejército de la Corona, regresó a México en 1822 y trabajó en contra de Iturbide y el Primer Imperio, para 1824 es nombrado Ministro Plenipotenciario de México en la Gran Bretaña, en donde pasó dos años haciendo las gestiones necesarias para que capitales ingleses vinieran a invertir en México, específicamente en la minería. Terminado su trabajo ante el Reino Unido hace un viaje por el Medio Oriente (con esto colocándose como el primer turista mexicano fuera del país), la intención era conocer los lugares santos. Para entonces los cafés habían florecido en Europa, seguramente él los conocía bien y sabía de las plantas, una de ellas, la llamada Café de Moca, cuyo café se encontraba muy difundido en el viejo mundo. Las casualidades de la vida lo hacen pasar por el puerto de Moca, en el Yemen y allí adquiere varias semillas, mismas que, al regresar a México las planta en su hacienda de La Parota en Uruapan, Michoacán.

Una tercera introducción de café habría en México, esta se da en 1847 por un italiano de nombre Gerónimo Mancinelli, el cual vivía en Guatemala, en una población que hace frontera con Tapachula, San Marcos; llegaría así un café que llevaba más de un siglo de haber sido ya aclimatado al caribe y que adquiriría un nombre propio: el café de Chiapas.

Existe el dato que para 1876 había 22 cafés en la ciudad de México, así como en las ciudades de Guanajuato, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Tampico, Veracruz y Zacatecas. Comenzado el siglo XX en pleno porfiriato, varios extranjeros habían sido autorizados para el cultivo y explotación del café en México. Tan solo en el estado de Chiapas se contaban 32 fincas cafetaleras alemanas, 8 francesas, 4 inglesas y 2 suizas. Para 1910 el total de fincas en México era de 321, distribuidas 181 en Chiapas, 48 en Veracruz y 92 en Oaxaca. Curiosa la forma en que llega el café a México y darnos cuenta, una vez más, que aquello de la globalización no es cosa nueva, hace ya varios siglos que existía. Espero este artículo te haya sido agradable, tanto, como para disfrutarlo con una buena taza de café.

El café hoy.

Para los estadounidenses, los mayores consumidores del mundo, Seattle es el nuevo hogar espiritual del café. La ciudad más lluviosa de entre las principales de los Estados Unidos dio a luz, en la década de 1970, una cultura cafetera o de “Latte” que se impuso en los Estados Unidos y mejoró de forma espectacular la calidad general del café que toman los estadounidenses. Hoy en día, en cualquier lugar público de los Estados Unidos habrá uno o varios puestos de café que ofrecerá una variedad de cafés, bebidas y refrigerios.

Esa recién descubierta “cultura cafetera” ha empezado a extenderse al resto del mundo. En los países que ya tenían gran tradición cafetera, como Italia, Alemania y los países escandinavos, añadió nuevos conversos a los placeres del buen café. Hoy es posible encontrar buen café en cualquier ciudad importante del mundo, desde Londres hasta Sydney y hasta Tokio; mañana se tomará más café en todo el mundo y, lo que es más importante, un café mejor.

1.1.2. Tipos de café.

Café es el nombre común de las semillas provenientes de los arbustos del género *Coffea* de la familia de las Rubiáceas. Entre más de una docena de especies conocidas del género *coffea*, sólo dos tienen importancia económica, por su cultivo extensivo. Ellas son el *Coffea* Arábica, conocido comúnmente como Arábica, y el *Coffea* Canéphora, conocido como Robusta. Existe una tercera especie, el *Coffea* Libérica, conocida como café de Liberia, cuyo cultivo es marginal en comparación con los dos anteriores. El *Coffea* Arábica contabiliza dos terceras partes de la producción mundial.

Arábica y Robusta.

Los granos de las dos especies más comunes, la Arábica y la Robusta se parecen a simple vista cuando han sido tostados, pero en realidad existen muchas diferencias entre ellas. El Arábica, genéticamente, posee 44 cromosomas contra 22 de la robusta. El Arábica alcanza cuando crece libremente de 6 a 8 metros, mientras que la Robusta tiende a ser más alto, de 8 a 10 metros.

La planta Robusta es más resistente a los ataques de los parásitos, a las enfermedades y al calor (de ahí su nombre) La de Arábica es particularmente sensible a una enfermedad llamada roya (*Hemileia vastatrix*), especialmente cuando se siembra en terrenos de baja altitud. Esta es una de las razones para ubicar las plantaciones de Arábica generalmente a una altitud de 900 a 1,800 metros.

Pero la gran diferencia entre las dos especies está en el grano verde. El grano Arábico es más aplanado y alargado, su color verde es más intenso, y a veces muestra matices azules. Tiene además un surco central sinuoso. El grano Robusta en cambio, es más convexo y abombado, con un surco central rectilíneo, y su color es verde pálido con matices marrones o grises.

Desde el punto de vista químico, el grano Arábico contiene de 1.1 a 1.7% de cafeína, mientras que la Robusta contiene de 2 a 4.5%. Y el sabor en la taza en

las dos especies tampoco es igual: el Arábico es más dulce y aromático y sensiblemente menos amargo y astringente que el experimentado con la Robusta. La bebida obtenida de esta última es más fuerte y amarga.

El café proveniente de la especie Arábica es considerado muy superior al obtenido de la Robusta.

Clasificación por su proceso de beneficio.

Por su proceso, los cafés (sean Arábicos o Robustas) pueden dividirse en lavados y naturales. Los Cafés Lavados son aquellos que recibieron el proceso de beneficio húmedo y seco. Con este proceso se clasifican los Arábicos de altura, primas lavados, lavados y desmanches, dependiendo de su altura de cosecha, así como los Robustas lavados.

Los Cafés Naturales son aquellos que fueron dejados a secar junto con la pulpa, y luego recibieron el beneficio seco. De aquí se pueden clasificar en Naturales tipo A y B para los Arábicas, y el Robusta Natural.

Los cafés lavados son estimados en mayor valor que los naturales en los mercados mundiales, pues desarrollan las mejores propiedades del café. Los cafés naturales, al haber sido dejados al sol junto con la pulpa, se impregnan de los almidones que esta contiene, y su sabor es más amielado, perdiendo acidez.

Variedades cultivadas en México.

En México se cultiva principalmente el café de la especie Arábica, y en menor medida la Robusta, que va dirigido casi exclusivamente al sector de los cafés solubles.

Actualmente se contabilizan cerca de 120 variedades del café Arábica, pero podemos destacar las siguientes como las más importantes:

Criollo: También conocida como Típica. Descendiente de la variedad original de África, es la que mejor se adaptó al terreno mexicano, y por fortuna, pues es una de las mejores variedades. Cafeto de porte alto que otorga en la taza un sabor

excelente. De producción baja, no muy resistente a los vientos fuertes, siendo su mejor entorno el cosecharlo bajo sombra.

Bourbón: Cafeto de porte alto, proveniente de la isla Reunión, antes llamada Bourbón. Variedad muy apreciada por ser más resistente a los vientos, adaptable a cualquier altura, y mayor producción que la Criolla. Su producción más fuerte proviene de Chiapas, quienes la trajeron de Guatemala.

Caturra: Cafeto de porte bajo, originario del Brasil, obtenido probablemente por la mutación ocurrida en plantas de Bourbón. Ofrece buen rendimiento bajo manejo y en condiciones agroecológicas adecuadas. Sabor agradable, de una calidad ligeramente inferior a la Criolla.

Catimor: Cruce de Caturra con el híbrido de Timor, de porte bajo y resistente a la roya del cafeto. Mayor rendimiento y más productivo.

Maragogipe: Cafeto de porte alto con granos grandes, casi elefántidos. Mutación del grano Typica o Criolla. De poca producción e irregular, muy sensible a las sequías.

Mundo novo: Árbol de porte alto, muy vigoroso y productivo, originario del Brasil. Resulta de un cruce natural entre Bourbón y la Typica Sumatra.

Robusta: Cafeto de Coffea Canéphora que produce un café de sabor fuerte por su mayor contenido de cafeína.

1.1.3. Cuidados que requiere el café.

El cafeto es una planta a la que se cuida con mimo y de muchas maneras en las pequeñas plantaciones que son la nota dominante de las explotaciones en todo el mundo.

Ese mimo se deja ver de muchas maneras. Por ejemplo, en la forma en la que se mantiene a la planta con su aspecto cuidadosamente recortado, sin dejarla crecer mucho para que su producción no se disipe en el esfuerzo por alimentar a un árbol de considerable tamaño.

Pero también, en la fórmula de su recolección a mano, dedicada, con la colaboración y la eficacia de tactos femeninos.

La planta de café necesita del orden de tres o cuatro años para comenzar a dar frutos y ser productiva, pero tiene la enorme ventaja de que puede mantenerse en producción durante décadas con esa poda sistemática a la que nos referíamos.

La longevidad de la planta, en cualquier caso, está relacionada con la disponibilidad de abundante agua en precipitaciones de lluvia y en la fertilidad del suelo.

Si no se dan estas dos condiciones, la producción por cafeto se resiente, porque la planta debe aumentar sus necesidades fisiológicas, como los procesos de fotosíntesis y transpiración que le restarán el vigor que necesita para producir las cerezas, el fruto que contiene los granos de café.

Por esa razón, los cultivos de café se extienden en países tropicales o subtropicales y en altura donde están garantizadas las condiciones de humedad y lluvia y los suelos son espacios degradados de antiguas zonas de selva, pero todavía ricos en nutrientes. Se puede decir que el café ama el suelo de la selva.

Su café en la oficina, ese café de cafetera que apura con sus compañeros de trabajo, se desarrolla en plantas que habitan pendientes de suelos especialmente ricos, cuyos minerales acaban por llegar a su taza. De las tierras de las viejas zonas selváticas de Brasil o América Central.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS PARA REALIZAR UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN.

2.1. EXPORTACIÓN DE CAFÉ MICHOACANO AL MERCADO ALEMÁN, EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

Un tratado de libre comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o básicamente en todo el mundo. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

Un TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, el Mercosury la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.

Históricamente el primer TLC fue el Tratado franco-británico de libre comercio (o Tratado de Cobden-Chevalier) firmado en 1860 y que introduce también la cláusula de nación más favorecida.

Objetivos del TLC:

- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proporcionar la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del TLC y para la solución de controversias.

- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral, entre otros países.
- Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio.
- Ofrecer una solución a controversias.
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional.

Estos objetivos se lograrán mediante el cumplimiento de los principios y reglas del TLC, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea.

Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor un Tratado de Libre Comercio (TLCUEM), que forma parte del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas Partes.

El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo. Ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión.

¿Para qué sirve el TLC?

Los Tratados de Libre Comercio son importantes pues se constituyen en un medio eficaz para garantizar el acceso de nuestros productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras. Además, permiten que aumente la comercialización de productos nacionales, se genere más empleo, se modernice el aparato productivo, mejore el bienestar de la población y se promueva la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros. Pero además el comercio sirve para abaratar los precios que paga el consumidor por los productos que no se producen en el país.

¿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 peruanos 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.

Por ejemplo, en los últimos veinticinco años los países del Asia (sin incluir Japón) incrementaron sus exportaciones a una tasa promedio anual de 6%, lo que les ha hecho posible un crecimiento real de 5.5% cada año. En contraste, en los últimos veinticinco años, América latina (incluyendo México) ha presentado un bajo crecimiento real de sus exportaciones (1.9% anual) y, en consecuencia, un bajo crecimiento de su economía (2.9% al año).

La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocio y, por tanto, de creación de empleos.

¿Qué ventajas y desventajas pueden traer los TLC?

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial sino que son positivos para la economía de 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); facilita 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.

Así mismo, 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, 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 si se toman las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

2.2. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD EN EL SERVICIO.

Ante la situación mundial y local de la caficultura una de las principales estrategias para el mercadeo del café debe ser la calidad. Si se quiere ser competitivo hay que participar con una mejor calidad del producto en el mercado. Hay que promocionar nuestro producto por la calidad. Este concepto tiene que estar en la conciencia de todos los involucrados en las distintas fases de la industria.

Entre las ventajas de producir un café de calidad están las siguientes:

- Vender a mejores precios
- Posicionarse en nuevos mercados o mantenerse en los actuales

- Existe una fuerte competencia entre países productores
- Hay un número cada vez mayor de bebidas que buscan posicionarse en el gusto del consumidor.

Esto requiere un trabajo y esfuerzo continuo que no descuide ninguno de los factores que influyen en la calidad. Por ello cada sector de la empresa debe considerar la adopción y uso de prácticas adecuadas para la producción, procesamiento y elaboración del grano de manera que obtengan la excelencia en la calidad que se proponen mercadear.

Las adulteraciones y falsificaciones de café, mezclándolo o sustituyéndolo con otros productos como arroz, cebada, centeno, garbanzo, trigo, sorgo, soya o remolacha, entre otros, se presentan tanto en México como en otros países, debido principalmente a la diferencia de precio entre el café y los productos sustitutos.

La mayor parte de la gente cree que el café sólo contiene cafeína, pero entre sus componentes se encuentran aminoácidos, azúcares, lípidos y minerales, cuya composición varía por especie, variedad, región, país de origen y grado de tostado del grano. El contenido de cafeína es diferente según el tipo de café: el mínimo es de 0.8 por ciento si se trata de café puro, de 0.56 por ciento si es café mezclado con azúcar, y un máximo de 0.3 por ciento en el caso de café descafeinado.

El grano de la planta del cafeto debe someterse a procesos de transformación antes de preparar la bebida, uno de ellos es el tostado, que se realiza a más de 150° C para generar cambios químicos en los componentes del grano. El color, aroma, cuerpo y sabor del café son atributos que se detectan en la taza; además de éstos, pueden ser notorios algunos defectos de sabor y aroma que afectan su calidad, entre los que se encuentran: sabor a humedad, a fermento (que es la degradación de café que va de agrio a putrefacto), terroso (sabor a tierra removida), a rancio (que es la oxidación de los aceites propios del café), a viejo (pérdida total o parcial de aroma, sabor y cuerpo), y sucio (mezcla indefinida de

“Proyecto de Exportación de Café Michoacano al Mercado Alemán”

defectos); a su vez, el mejor café es aquel que no tiene defectos y se denomina café gourmet.

El café se suele tostar a diferente intensidad para acentuar sus atributos y obtener características que satisfagan el gusto del consumidor. Los tres grados comerciales de tostado son: claro, medio y oscuro. Generalmente un café con tueste claro tiene un sabor más suave que uno con tueste oscuro.

Una vez tostado, el grano también se muele a diferente granulometría, dependiendo del tipo de cafetera que se utilice para preparar la bebida. Los tres grados de molienda comercial son: grueso, medio y fino.

Los productores recomiendan un molido grueso para cafetera percoladora, molido medio para cafeteras de filtro, y el molido fino para preparar café tipo express.

El café tostado, en tanto no sobrepase un contenido de humedad de 6 por ciento, no presenta problemas de deterioro o descomposición, no obstante, dado que algunos de sus componentes son volátiles los expertos recomiendan que de preferencia se consuma recién tostado o se adquiera solamente la cantidad que utiliza en periodos cortos (de dos a tres semanas).

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Secretaría de
Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
Norma Oficial Mexicana NOM-002-FITO-2000, por la que se establece la campaña contra la broca del café.

Normalización.

La normalización es un proceso por el que las características de un producto o servicio quedan reflejadas en un documento denominado "norma". Esto se consigue tras el acuerdo de todos los grupos con interés en ese producto o servicio: fabricantes, usuarios, autoridades, asociaciones profesionales.

2.3. PROCEDIMIENTO PARA EL DESPACHO ADUANERO.

Los códigos aduaneros son reglamentaciones importantes las cuales se deben seguir al pie de la letra para que podamos convivir mejor con los países vecinos ya que importamos y exportamos mercaderías de todo tipo también se habla del despacho aduanero sus reglas y sobre todo como funciona el código aduanero del Mercosur es imprescindible para el Paraguay puesto que da muchos beneficios aunque en estos últimos meses no todo se está encaminando bien sobre el Mercosur tenemos la esperanza que saldremos de esto de la mejor manera posible.

Se define como Despacho Aduanero de importación, al procedimiento fiscal mediante el cual es verificada la exactitud de los datos declarados por el importador con relación a la mercadería importada y los documentos presentados dentro de la legislación vigente, con vistas a la entrada al país de la mercadería.

El Despachante de Aduana es la persona de existencia visible, que en las condiciones previstas en el Código Civil, llevan a cabo en nombre de otros ante el servicio aduanero, trámites y diligencias relativas a la importación, exportación y demás operaciones aduaneras.

Es responsable de las operaciones de tránsito de mercaderías extranjeras que cruzan el país, establece los controles para que dicha mercadería cumpla con requisitos legales. Trabaja en relación de dependencia para un tercero no inscripto, que es quien mantiene las tratativas con los usuarios y encara el desarrollo de las operaciones que se le encomiendan.

El Despachante de Aduanas tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público, de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras, de facilitar e

incentivar el cumplimiento voluntario y de generar y proporcionar la información necesaria para el despacho aduanero.

El despacho aduanero es el conjunto de todos los trámites realizados para la liberación de una mercadería, ya sea para su ingreso al territorio aduanero, importación dentro del país, como su salida al exterior, exportación a un país extranjero. Estos despachos aduaneros son realizados ante las dependencias aduaneras establecidas para los distintos regímenes de importación o exportación, teniendo en cuenta la existencia de disposiciones que reglamentan el ingreso o la salida de determinadas mercaderías por determinados puntos aduaneros del país.

Dependiendo del origen de la mercadería a ser importada, estos se registrarán conforme a los acuerdos firmados y ratificados por el Paraguay, con los países de los cuales procedan las mercaderías. Siendo de esta manera aplicable gravámenes preferenciales a determinados bienes. Para que una mercadería se acoja a los beneficios de un acuerdo firmado es importante que al momento del arribo, esta cuente con el "certificado de origen", documento por el cual se certifica el origen de las mercaderías a despachar.

Cuando solicite información referente al costo de una importación, es importante que provea de toda la información relacionada con la mercadería, a los efectos de realizar puntualmente los cálculos y determinar los impuestos aplicables a las distintas mercaderías.

2.3.1. Padrón de exportadores.

Lo referente al padrón de exportadores será de ayuda en el proceso de exportación de una empresa.

- Otorga la autorización para la exportación de mercancías de acuerdo a las fracciones arancelarias de los diversos sectores
- De conformidad con el Art. 19, fracción XI de LIESPS, únicamente están obligados a solicitar la inscripción en el padrón quienes exporten bebidas

alcohólicas y cerveza, alcohol y mieles incristalizables, cigarros, puros y tabacos, refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes, y jarabes o concentrados para preparar refrescos.

- Al inscribirse al padrón se otorga un beneficio en la exención del pago del IESPS a la exportación de estos bienes

Para dar de alta en el padrón de exportadores sectorial:

Los exportadores de los bienes a que se refiere el artículo 2o., fracción I, incisos A), B), C) y F) de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS), deberán estar inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial, para lo cual deberán presentar en original con firma autógrafa, el formato denominado “Solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial”, y cumplir con los requisitos que se indican en apartado A del instructivo de trámite.

Asimismo, los exportadores que se encuentren inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial y que realicen cambio de nombre, denominación o razón social, régimen de capital o clave en el RFC, así como de aquéllos que soliciten se deje sin efectos la suspensión en dicho Padrón, deberán enviar o presentar el formato denominado “Solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial”, anexando a su solicitud, según se trate, los documentos que se señalan en el mismo, así como cumplir con los requisitos que se indican en los apartados B y C del instructivo de trámite respectivamente.

- No procederá la inscripción en el Padrón de Exportadores Sectorial, cuando las personas físicas o morales, se ubiquen en cualquiera de los supuestos señalados en la regla 1.3.3. de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2012.
- Procederá la suspensión en el Padrón de Exportadores Sectorial, cuando las personas físicas o morales se ubiquen en cualquiera de los supuestos

señalados en la regla 1.3.3. de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2012, y estarán sujetos al procedimiento establecido en dicha regla.

2.3.2. Personas obligadas a inscribirse al padrón de exportadores.

Las persona físicas y personas morales que por su actividad comercial requiera exportar mercancías reguladas por la Ley del Impuesto Especial Sobre Producción; que se encuentran clasificadas en las fracciones arancelarias contenidas en el apartado B del anexo 10 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes.

Se efectúa mediante el formato denominado “Solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial”.

2.4. CARTA ENCOMIENDA.

Conforme al Artículo 19 del Código Fiscal de la Federación para que el Agente Aduanal (A.A.) realice el despacho de las mercancías requiere que el importador o exportador de las mercancías le extienda una Carta de Encomienda en la cual, bajo protesta de decir verdad, lo encomienda para que efectúe el despacho aduanero y los trámites relacionados con el mismo a su nombre.

Así mismo manifiesta que es responsabilidad del importador, los datos correspondientes a cantidad descripción, composición y valor de toda(s) la(s) mercancías que le encomienda al A.A. para su despacho aduanero; así como el pago en su totalidad de los importes que se generen por concepto de impuestos y honorarios.

Cabe destacar que esta Carta puede tener vigencia específica o indefinida. El siguiente formato de carta encomienda se anexara al apartado (Ver anexo 1).

2.5. ENCARGO CONFERIDO.

De acuerdo con el artículo 59 fracciones III de la Ley Aduanera, los importadores deberán extender por escrito y manifestar por medio electrónico el Encargo Conferido a los agentes aduanales con el fin que estos puedan realizar y despachar sus operaciones de comercio exterior.

En otras palabras, el encargo conferido es la “autorización” que todo importador otorga a su agente aduanal para tramitar sus cargas de importación indefinidamente o por algún periodo determinado. Si no se cumple con ese requisito, simplemente el agente aduanal no podrá tener acceso a la validación de los documentos de aduanas a nombre del importador.

Más que un trámite, es una protección que la autoridad y la ley ofrece a los importadores la cual inhabilita a toda agencia o agente aduanal a tener acceso a procesar documentos a su nombre.

Actualmente el Encargo Conferido se realiza de manera electrónica dentro de la página del SAT, el tiempo aproximado de este trámite es de solamente 10 minutos, siempre y cuando el solicitante cuente con los datos y archivos electrónicos (FIEL) de la empresa importadora.

Después de 24 horas de que el importador realizó el Encargo Conferido, el agente aduanal deberá “aceptarlo”, con esto queda todo listo para que su agencia o agente de aduanas pueda validar sus documentos aduanales. El siguiente formato encargo conferido se anexa al apartado (Ver anexo 2).

2.6. FACTURA COMERCIAL Y REGLA 3.1.5.

Para México es posible exportar productos sin factura, sin embargo, para el país de destino es obligatorio que todos los embarques son amparados con su debida factura comercial.

Es recomendable realizar el trámite de despacho aduanal, es el documento comercial más importante en el circuito documentario de una operación de compra-venta internacional y va destinado al importador, y a la Aduana.

La factura comercial es emitida por el exportador, una vez confirmada la operación de venta, (Previo envío de la factura pro forma) para que el comprador pague el importe de los productos y servicios que se suministran. Además es un documento contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por las aduanas.

Es decir, mediante un original de la factura, el importador declara ante la autoridad fiscal de su país, el importe que debe abonar, a quién lo abona y la forma de pago que se ha concertado. Para el exportador supone la prueba documental de las ventas que ha realizado a mercados exteriores.

¿Qué datos aparecen en una factura comercial?

- Referencia al pedido o factura pro forma.
- Fecha, nombres y direcciones comerciales de comprador y vendedor.
- Denominación precisa, cantidad de la mercancía y precio
- Datos necesarios para la determinación de la base imponible del Impuesto.
- El tipo impositivo o tipos impositivos
- Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada
- Forma y condiciones de pago.
- Incoterm
- Número de identificación fiscal (en caso de operaciones intracomunitarias).

Algunas empresas consideran conveniente incluir información adicional a la indicada anteriormente

- Forma y plazo de pago
- Especificar el origen de las mercancías.

- Medio de transporte pactado.
- Código TARIC (clasificación arancelaria, a título informativo.)
- Cláusulas de dominio.

Hay que tener en cuenta que en las operaciones de comercio internacional la factura comercial debe ser conforme también con lo estipulado en la normativa en el país de destino (contenido, idioma, obligación de legalizar, etc.) Para conocer los requisitos específicos en terceros países (fuera de la Unión Europea) se recomienda revisar la sección de “Exporter’s Guide to Import Formalities” de la base de datos de acceso a mercados de la Comisión Europea.

Regla 3.1.5.

Procedimiento para introducir mercancías por tráfico terrestre en aduanas de la frontera norte del país.

Para los efectos de los artículos 36 y 37 de la Ley y 58 del Reglamento, en la introducción de mercancías por tráfico terrestre que se realice por aduanas de la frontera norte del país, se estará a lo siguiente:

Los agentes o apoderados aduanales deberán indicar en el pedimento de importación los datos relativos al número económico de la caja o contenedor (Circular T-188/07), así como el tipo de contenedor y vehículo de autotransporte conforme al Apéndice 11 del Anexo 22 de la presente Resolución y pagarlo por lo menos con una hora de anticipación del ingreso de las mercancías a territorio nacional (Plazo para empresas certificadas, R.G. 2.8.3. numeral 19) (Norma 29a, Numeral 5, Apartado A, 2a. Unidad MOA)

Para los efectos de la presente regla, el agente o apoderado aduanal deberá presentar, el pedimento y/o la factura y las mercancías ante el módulo de selección automatizado para su despacho, el formato denominado "Relación de documentos", que forma parte del apartado A del Anexo 1 de la presente

Resolución (Procedimiento para la declaración de contenedores, Circulares 0259/09, G-0264/09, G-0274/09), incluyendo en el código de barras de dicho formato, el Código Alfanumérico Armonizado del Transportista (CAAT) obtenido conforme a la regla 2.4.11. de la presente Resolución, tanto en operaciones efectuadas con un solo pedimento o factura o bien tratándose de consolidación de carga conforme a la regla 2.6.18. de la presente Resolución. (Prueba piloto en Colombia, Boletín P049/07)

Lo dispuesto en esta regla, no será aplicable en las importaciones de vehículos, tratándose de operaciones en las que no se requiera la presentación física de las mercancías para realizar el despacho aduanero, en las operaciones de retorno a territorio nacional de vehículos prototipo de prueba o para estudio efectuadas por las empresas de la industria automotriz terminal o manufacturera de vehículos de autotransporte, operaciones efectuadas por ferrocarril (Periodos libres de cargos, por demoras atribuibles a la autoridad, Circular T-0018/09), así como en las operaciones efectuadas conforme a las reglas 2.7.3., 2.7.7. y 2.7.9. de la presente resolución. El siguiente formato de factura comercial se anexara al apartado (Ver anexo 3).

2.7. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE O BILL OF LADING.

Un bill of lading es el conocimiento de embarque; es un documento con muchas cuestiones a considerar, entre ellas están el modo de transporte, tratados involucrados, términos y condiciones incluidos en el formato.

El bill of lading se emplea en el transporte marítimo a nivel mundial, y en el transporte terrestre y ferroviario en países como Estados Unidos y Canadá. En el caso del transporte de carga marítimo, el bill of lading es emitido por la empresa naviera o el capitán del buque e inicialmente sirve para acreditar la recepción o

carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse dos o tres originales y varias copias.

En el caso del transporte de carga terrestre, el bill of lading es emitido por la empresa transportista y sirve para acreditar no sólo la recepción de la carga sino para atestiguar la entrega de la misma.

Suele emitirse un original y varias copias, debido a que los términos y condiciones de un bill of lading rigen la relación comercial entre todas las partes involucradas en cualquier embarque, es crítico que tanto los remitentes (consignor), destinatarios (consignees) y transportistas de carga sepan exactamente qué se incluye en ambos lados del formato antes de iniciar un flete o un embarque.

Es muy común que las empresas exportadoras o importadoras en México desconozcan lo que es un bill of lading en su totalidad, e ignoran sus obligaciones, derechos y sobre todo los riesgos que su empresa tiene al verse involucrado en un flete o embarque donde se emita un documentos de este tipo.

El bill of lading puede ser utilizado como una herramienta muy útil dentro del comercio internacional. Sirve como prueba del contrato de transporte de mercancías así como para varios propósitos más:

- Es una prueba de un contrato válido de transporte internacional, ya sea marítimo, terrestre o ferroviario (según sea el caso). El bill of lading incorpora los términos del contrato entre el remitente, destinatario y el transportista. Al reverso de la forma encontrará que siempre se incluyen los términos y condiciones de dicho bill of lading. En caso del embarque marítimo, dichos términos varían de naviera a naviera.
- Se trata de un recibo firmado por la compañía transportista para confirmar si los bienes descritos en el contrato se han recibido en buenas condiciones.

Condiciones del conocimiento de embarque en la carátula principal del formato del bill of lading marítimo se incluye el INCOTERM (términos internacionales de comercio), los cuales se usan para dividir los costos de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

En países como Estados Unidos y Canadá, los términos y condiciones de los bill of lading varían mucho, dependiendo de las políticas internas de cada empresa transportista.

En Estados Unidos el uso del Uniform Domestic Straight Bill of Lading impuesto por la Clasificación Nacional del Autotransporte (National Motor Freight Classification) y publicado por la Asociación Nacional de Tráfico del Autotransporte (National Motor Freight Traffic Association) protege al transportista del pago de sus servicios a través de la Sección 7, que estipula que tanto el destinatario como el remitente son responsables del pago del flete, a menos que el remitente haya firmado en el espacio reservado en el bill of lading para este propósito; entonces el transportista no deberá hacer entrega de la mercancía sin el pago del flete por parte del destinatario (consignee).

Lo anterior implica que si el destinatario no paga el importe del flete al transportista y el remitente no hubiera firmado la Sección 7, el transportista tiene el derecho legal de exigir el pago al remitente. La sección 7 apoya en gran forma al transportista americano pero no así a los usuarios. Le doy un ejemplo: el remitente envía mercancía a su cliente, el cual no paga al transportista por cualquier razón; entonces el transportista contrata a una agencia de cobranza, la cual le demanda el pago al remitente aunque el remitente no haya contratado al transportista.

El remitente tiene la obligación de pagar el flete y termina, en la mayoría de los casos, haciéndolo.

El siguiente formato conocimiento de embarque se anexara al apartado (Ver anexo 4).

2.8. LISTA DE EMPAQUE O PACKING LIST.

La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que les permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura.

Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

La lista de empaque contendrá de forma clara, la cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.

Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías.

Se recomienda empacar junta toda la mercancía que sea del mismo tipo, anexar copia de la factura y escribir al lado de ésta una descripción detallada de cada uno de los productos incluidos. De esta forma se evita un embarque confuso y también evitamos que el funcionario de aduana verifique a detalle todo el embarque.

En este desglose debe considerarse el peso y volumen exacto (describir el tipo de empaque y embalaje utilizados), y en algunos casos incluir los análisis químicos que correspondan. De igual manera, poner especial atención en indicar la medida

de los bultos ya que en algunos casos el flete es cotizado de acuerdo a la relación peso-volumen-valor del empaque.

La lista de empaque es elaborada por el exportador y se debe presentar en original y seis copias; es utilizada como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista.

El siguiente formato lista de empaque se anexara al apartado (Ver anexo 5).

2.9. CERTIFICADO DE ORIGEN.

El certificado de Origen es un documento de carácter oficial expedido por la SE (México) u Autoridad de otros países como Cámaras de Comercio, que tiene el propósito de acreditar o avalar que la mercancía que se importa o exporta fue elaborada en ese país y que cumple con las normas de origen exigidas por los países otorgantes de la preferencia arancelaria. El documento tiene que ser expedido previo a cada importación o exportación.

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario negociado y establecido en los Tratados de Libre Comercio, los Acuerdos Comerciales y los Esquemas preferenciales. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a los beneficios de preferenciales.

¿Para qué se usan los certificados de origen?

- Beneficiarse de las preferencias arancelarias negociadas en el marco de los acuerdos comerciales suscritos por el país con otros países o bloques económicos.
- Demostrar que el bien es originario del país y no producto de una triangulación comercial.
- Recibir la cancelación total de la operación a través del Convenio de Pagos y Créditos Recíprocos de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi).
- Ejecutar una carta de crédito, cuando el certificado de origen sea uno de los documentos requeridos.
- Beneficiarse de las Preferencias Arancelarias Regionales. (PAR) cuando los productos no se encuentren en las listas de excepciones, ni negociados en otros acuerdos de Aladi.
- Permite que los productos mexicanos ingresen a mercados donde se estén aplicando medidas restrictivas a productos similares provenientes de otros países (caso de dumping).
- Cuando por razones políticas, religiosas o culturales se restringen las importaciones provenientes de un país.
- Demostrar la procedencia directa desde el país originario hasta el mercado de destino, con la excepción de que exista desvío de la mercancía por razones de transporte o geográficas, siempre y cuando los productos no sufran ninguna transformación y permanezcan bajo control aduanero.

2.9.1. Aplicar EUR1.

El certificado de circulación EUR-1 es un documento justificativo del origen preferencial otorgado por la Unión Europea con aquellos países con los cuales mantiene un Acuerdo Preferencial.

La emisión de este documento se realiza en el momento de exportación de las mercancías. El EUR-1 se debe presentar acompañado del DUA de exportación (Documento Único Administrativo), y debe estar validado por la aduana de salida.

“Proyecto de Exportación de Carne Micoacana al Mercado Alemán”

Finalidad: este documento debe ser presentado para que las mercancías puedan acogerse al Régimen Arancelario Preferencial y por lo tanto puedan beneficiarse de la reducción en los derechos de aduana. El siguiente formato EUR1 se asignara en el apartado (Ver anexo 6).

2.10. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

La clasificación es un método lógico por el cual, de acuerdo con determinados principios especialmente seleccionados, el universo de las mercancías se divide en clases y categorías.

En el lenguaje arancelario o estadístico, clasificar es encontrar la exacta posición de una mercancía o clase de ellas, en determinado esquema de clasificación el cual tiene cuatro características básicas: simple, preciso, completo y uniforme.

La expresión Clasificación Arancelaria tiene fundamentalmente dos significados. El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional; el segundo, para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y los usuarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias, etc.

El siguiente formato clasificación arancelaria se asignara en el apartado (Ver anexo 7).

2.11. REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS A LA EXPORTACIÓN.

Tiene por objeto regular y promover el comercio exterior incrementar la competitividad de la economía nacional, Éstas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos por la SE o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente (SAGARPA, SEMARNAT, SEDENA, SALUD, SEP, entre otras.), pudiendo establecerse en los siguientes casos:

“Proyecto de Exportación de Café Michoacano al Mercado Alemán”

- I. Para corregir desequilibrios de la balanza de pagos.
- II. Para regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o procedencia.
- III. Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.
- IV. Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países.
- V. Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional
- VI. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología. Estas medidas deben someterse a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la SE y publicarse en el Diario Oficial de la Federación, siempre y cuando no se trate de medidas de emergencia. En todo caso, las mercancías sujetas a restricciones y regulaciones no arancelarias se identificarán en términos de sus fracciones arancelarias y nomenclatura que le corresponda de acuerdo con la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación y de Exportación.

Cupos

Con la entrada en vigor del TLCAN, se estableció el certificado de cupo de importación, con objeto de llevar un control de los cupos negociados al amparo de los Tratados. Se debe entender por cupo una cantidad determinada de mercancías que entrarán bajo un arancel preferencial (arancel cupo) a la importación durante un tiempo determinado, es decir, tendrán una vigencia, la cual se establece en el cuerpo del Certificado de cupo.

Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

Tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, especificaciones técnicas, muestreo y métodos de prueba que deben cumplir los productos y servicios o procesos cuando puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal o vegetal, el medio ambiente en general o el laboral, o bien causar daños en la preservación de los recursos naturales.

2.12. CALCULO DE IMPUESTO.

Se calculan por el porcentaje de impuesto ad-valorem (es decir un % sobre el valor de la mercancía en aduana) que la TIGIE le impone + el IVA (a veces puede estar exenta la importación de este impuesto y las cuotas compensatorias (cuando apliquen de acuerdo a un estudio que inició la Secretaría de Economía a petición de productores nacionales que reclaman daño; también son ad-valorem). Adicionalmente pueden existir regulaciones y restricciones no arancelarias (es decir no relacionadas con un arancel) que aplican a tu producto (permisos previos, cupos, certificados fitosanitarios, zoonosanitarios, de calidad.). Anexo 27 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior 2009 emitidas por el SAT y regla 5.2.11.). Entonces al valor de la factura se le suman los costos incrementables (fletes y seguros) y a esa cantidad se le aplica el 75%. En caso de estar denominados los valores antes mencionados en una moneda distinta al peso mexicano entonces primero se les aplica el tipo de cambio oficial vigente publicado por el Banco de México.

2.13. PREVALIDACIÓN.

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) ha establecido como objetivo imperioso que las autoridades aduaneras de todos los países establezcan

sistemas de despacho de mercancías, ágiles y sin errores, para evitar que éstos se puedan traducir en contingencias posteriores para los agentes del comercio.

La prevalidación consiste en comprobar que los datos asentados en el pedimento, estén dentro de los criterios sintácticos, catalógicos, estructurales y normativos, para ser presentados al sistema electrónico del propio Servicio; en otras palabras, es un filtro para la información enviada a través de las confederaciones y asociaciones nacionales de los datos asentados en los pedimentos que se tramiten, para que además de cumplir con la obligación fijada por el SAT; ayude a reducir el margen de errores por descuido, falta de actualización y otros factores internos en las empresas de despacho aduanal.

Las personas que realicen las operaciones aduaneras pagarán a las confederaciones y asociaciones autorizadas, una contraprestación de \$140.00, más el impuesto al valor agregado (IVA), por la prestación del servicio de prevalidación electrónica de datos; el IVA pagado por la prestación del servicio de prevalidación electrónica de datos podrá acreditarse en los términos del artículo 4o. de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA), aun cuando no se encuentre trasladado expresamente y por separado.

Normas y/o políticas.

PRIMERA. La prevalidación de pedimentos se llevará a cabo a través de confederaciones de AA, cámaras empresariales, asociaciones nacionales de empresas que utilicen los servicios de Ap. Ad., empresas de mensajería y paquetería, almacenes generales de depósito, industria automotriz terminal o manufacturera de vehículos, así como por las empresas certificadas, autorizadas en términos artículo 16-A de la LA.

La prevalidación consiste en comprobar que los datos asentados en el pedimento estén dentro de los criterios sintácticos, catalógicos, estructurales y normativos,

establecidos por el SAT, para ser presentados al sistema electrónico del propio Servicio para su posterior transmisión a dicho sistema (SAAI).

Para efecto del párrafo anterior, a continuación se define cada uno de los criterios establecidos por el SAT, mismos que se deberán cumplir en la prevalidación de pedimentos:

- Criterio sintáctico: En estos casos, el sistema verifica que la información declarada en cada campo del pedimento sea validado conforme a la cantidad real de caracteres que debe contener cada campo. Ejemplo: Si la patente se compone de cuatro caracteres, el sistema verificará que en el campo correspondiente existan cuatro caracteres.
- Criterio catalógico: Este criterio se refiere al proceso que realiza el sistema para verificar que la información descargada en el pedimento concuerde con lo establecido en el Anexo 22 de las RCGMCE, es decir, confronta que las claves asentadas en el pedimento se encuentren contenidas en el citado Anexo.
- Criterio estructural: El sistema verifica que la cantidad de campos que debe contener el pedimento sean los que realmente existen.
- Criterio normativo: Se refiere a que el sistema verifica que la información descargada en el pedimento coincida con la normatividad vigente.

La prevalidación y validación de la información, no limita las facultades de comprobación de la autoridad, a efecto de verificar la verdad de lo declarado por lo que dicho procedimiento no debe ser considerado como una resolución favorable a quien realice la operación de comercio exterior.

SEGUNDA. Una vez que el sistema de prevalidación analiza que la información declarada en un pedimento cumple con lo señalado en la norma anterior, las confederaciones de AA, cámaras empresariales y asociaciones nacionales de

empresas que utilicen los servicios de Ap. Ad. Autorizadas en términos artículo 16-A de la LA, generarán un archivo que se enviará para su validación al SAAI.

TERCERA. El SAAI verificará que el archivo de validación cumpla con los criterios señalados en la norma primera de este Apartado y, en caso de no detectarse ningún error en su contenido arrojará el acuse electrónico de validación con el cual se considerará que el pedimento ha sido validado y que puede presentarse para su pago ante las instituciones de crédito autorizadas para recibir el pago de contribuciones o en su caso a través del sistema electrónico de pago.

Cuando la mercancía sea depositada ante la aduana en recintos fiscales o fiscalizados y tratándose de aduanas marítimas, el pago del pedimento deberá realizarse en la fecha de pago señalada en el archivo que se envíe a validación, la cual no podrá ser posterior a los plazos a que se refiere el artículo 83 de la LA, si la fecha de pago es igual a la fecha de validación, el pedimento deberá pagarse ese mismo día, en caso contrario el SAAI eliminará el acuse electrónico de validación.

CUARTA. El acuse de validación deberá asentarse en el pedimento e incluirse en la información que de conformidad con Apéndice 17 del Anexo 22 de las RCGMCE, debe contener el código de barras.

Cuando se presente el pedimento para su despacho ante la autoridad aduanera y el acuse de validación no haya sido impreso en el citado pedimento, así como en los casos en que la FIEL del AA o Ap. Ad., no sea descargada en el pedimento, el personal de la aduana considerará cometida la infracción señalada en el artículo 184, fracción III de la LA, sancionada conforme lo establecido en el artículo 185, fracción II de la citada Ley.

La impresión de los pedimentos podrá efectuarse conforme a lo establecido en la RCGMCE 3.1.4., siempre que declaren en el pedimento correspondiente el identificador IP que forma parte del Apéndice 8 del Anexo 22 de las RCGMCE.

Para efectos de lo establecido en el párrafo anterior, la información de los campos correspondientes se deberán imprimir en el formato denominado “Impresión simplificada del pedimento” que forma parte de los lineamientos emitidos para tal efecto y conforme al procedimiento establecido en los mismos. El archivo de validación permanecerá con los registros indicados en el Manual SAAI vigente.

QUINTA. Los AA o Ap. Ad. que cuenten con pedimentos vencidos, no podrán validar nuevos pedimentos hasta solventar su situación, por lo que únicamente podrán validar rectificaciones y desistimientos.

Se considerará que los pedimentos se encuentran vencidos, cuando no se presenten al mecanismo de selección automatizado en los plazos fijados en la LA o cuando no hayan sido rectificadas o desistidos en los siguientes plazos:

- En pedimentos de importación, dos meses si en éstos se declaró como medio de transporte de entrada "Ferrocarril" y un mes en cualquier otro caso.
- En el caso de pedimentos de exportación, veinte días si en éstos se declaró como medio de transporte de salida "Ferrocarril" y seis días naturales en cualquier otro caso.

SEXTA: el AA o Ap. Ad. Que cuente con pedimentos consolidados que no haya cerrado en los términos previstos en la legislación aduanera vigente, se consideraran vencidos y no podrá afectar de previos de consolidados hasta realizar el cierre de los que tenga pendientes.

2.14. VALIDACIÓN.

Si desea aplicar la Regla 8a, deberá tener vigente las *fracciones* arancelarias autorizadas por el SAAI al momento de validar el pedimento, Recuerde que a *partir del* 30 de diciembre de 2008, el Sistema Automatizado Aduanero Integral (SAAI) generará el código de validación de los pedimentos o facturas que amparen la importación temporal de mercancías por empresas IMMEX.

El Programa IMMEX, las fracciones arancelarias autorizadas y la autorización para aplicar la Regla 8a, deberán estar vigentes al momento de la validación del pedimento ante el SAAI (regla 2.6.21. de las RCGCE 2008).

Objetivo: Describir el procedimiento para la validación de los datos asentados en el pedimento y que estos cumplan con los requerimientos y criterios establecidos por el SAT.

2.15. MECANISMO DE SELECCIÓN AUTOMATIZADO.

El artículo 43 de la LA indica que elaborado el pedimento y efectuado el pago de las contribuciones y cuotas compensatorias determinadas por el interesado, se presentarán las mercancías con el pedimento ante la autoridad aduanera y se activará el mecanismo de selección automatizado que determinará si debe practicarse el reconocimiento aduanero de las mismas. En caso afirmativo, la autoridad aduanera efectuará el reconocimiento ante quien presente las mercancías en el recinto fiscal. Concluido el reconocimiento, se deberá activar nuevamente el mecanismo de selección automatizado, que determinará si las mercancías se sujetarán a un segundo reconocimiento.

2.16. RECONOCIMIENTO ADUANERO.

Objetivo: Establecer los lineamientos e instrumentos aplicables para realizar el examen físico y documental de la mercancía de comercio exterior que se someta a reconocimiento aduanero.

Son Conceptos que se revisan cuando se practica el reconocimiento aduanero. Momento en que se debe practicar el reconocimiento aduanero. Caso en que se activará por segunda ocasión el mecanismo de selección automatizado, independientemente del resultado de la primera activación. Quién debe practicar el reconocimiento aduanero. Acta circunstanciada de hechos, cuando se detectan irregularidades en el reconocimiento aduanero

Según el artículo 44 de la LA , el reconocimiento aduanero (así como el segundo reconocimiento) consiste en el examen de las mercancías de importación o exportación, así como de muestras, para allegarse de elementos que ayuden a precisar la veracidad de lo declarado en los documentos aduaneros; es decir, que al revisarse la mercancía, se tienen elementos.

2.17. ANÁLISIS DE PROCESO LOGISTICO Y DE TRANSPORTE.

Existe una pauta de ítems para considerar los costos logísticos involucrados en un proceso de comercio internacional. Para maximizar la rentabilidad y la eficiencia del negocio exportador, hay que tomar en cuenta e identificar las siguientes variables: la carga a transportar, los modos de transporte, las rutas disponibles en cada zona geográfica y las actividades a realizar. A partir de esta identificación, que se obtiene mediante cotizaciones, debe establecerse el costo de cada uno de los componentes y decidir, al final, cuál se utilizará.

La preparación de la carga permite un manipuleo más rápido, eficiente y seguro, evitando el saqueo, los daños y las pérdidas. Además, este procedimiento protege

los productos de la degradación térmica y biológica, el manejo brusco, la lluvia y el agua salada, entre otros agentes.

La Carga a Granel (líquida o sólida) se almacena, por lo general, en tanques o silos y se desplaza por bandas transportadoras o ductos respectivamente; ambos tipos de productos se movilizan por bombeo o succión, cucharones, cucharones de almeja y otros elementos mecánicos. Estos productos no requieren embalaje o unitarización. Las principales cargas a granel que se transportan en el mundo son: aceite, petróleo, minerales y cereales.

Nuestra cantidad de producto el cual será exportado se encontraba en patio de la ciudad de Lázaro Cárdenas. La mercadería será enviada al extranjero, contenerizada en contenedores de 20'. En cada contenedor de 20' entran 275 sacos de café, donde el peso bruto sería 19167.5 kg, contando con el peso del saco de yute que es de 0.7 kg, el peso neto sería de 18975 kg. Asimismo, el volumen en FCL es de 28 m³ y las medidas del saco con 95*44.

Depende del cliente y calidad del café se hace un forrado del contenedor que corre por cuenta de la naviera o del exportador. Una vez forrado el contenedor el café que está en la ruma, ya en sacos es transportado por una malla transportadora del piso hacia el contenedor, donde en el contenedor esta una cuadrilla de personas los cuales reciben los sacos de café y los arruman de tal forma que entren los 275 sacos uno sobre otro. Una vez terminada se cierra el contenedor y se coloca el precinto que posteriormente:

- Es llevado a la terminal portuaria de contenedores en los tráiler de contenedores que son rentados por la transportista. Esta es "Grupo Transportista Azteca Plus, S.A DE C.V.
- Una vez en la terminal es abordado al barco establecido por la naviera y de ahí sale al puerto destino, el medio de transporte que elegimos utilizar es el marítimo, debido a que comparado con el flete aéreo sale más económico,

además que el café soporta grandes travesías así que no habría inconveniente por que el producto no es perecible. Por otro lado El producto no tiene valor agregado es solo la materia prima. otro factor que influye en elegir este medio de transporte es el peso y el volumen que este ocupa.

- Cuando este llega al puerto es de igual forma descargado por la terminal a muelle y enseguida serán cargados nuevamente por los tráiler de contenedores y llevados a la fábrica del comprador, finalizando así las funciones de la transportista.

2.18. ENVASE Y EMBALAJE.

El objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o del método de producción. Algunos alimentos son además, objeto de una normativa específica, como los organismos modificados genéticamente, los alimentos alergénicos, los alimentos para bebés o determinadas bebidas.

El etiquetado de algunos productos no alimenticios también debe de tener información específica, a fin de garantizarla seguridad de su utilización y permitir que el consumidor pueda realmente elegir. Por otro lado, el embalaje de los productos alimenticios debe cumplir una serie de criterios de fabricación para no contaminar los productos.

Embalaje: Es el material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden

“Proyecto de Exportación de Café Michoacano al Mercado Alemán”

estar hechos de paja, papel, *madera*, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, entre otros. Que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabs, cilindros, cestos y sacos.

El embalaje empleado para nuestro proyecto son los conocidos sacos de “yute” traídos de la India, con medidas de 95 de largo por 44 de ancho, con soporte de carga de hasta 70 kilogramos. El siguiente formato embalaje se asignara en el apartado (Ver anexo 8).

2.19. REGULACIONES INTERNACIONALES EN MATERIA DE EMBALAJE PARA EL TRANSPORTE.

Mostraré los antecedentes de la apertura comercial en nuestro país, desde el las barreras arancelarias que interponía nuestro país a otras naciones para evitar las importaciones y la competencia de bienes y servicios extranjeros, existiendo un equilibrio económico internacional con el proteccionismo.

Surge una integración económica, la cual facilita la apertura comercial y con esto un mercado globalizado. Aparece entonces la necesidad de normas y reglas que rijan a las naciones, procurando la armonía entre ellas con el Derecho Internacional Público, entonces se hace posible los convenios o tratados entre las naciones.

Comentaré el surgimiento de la Organización de Naciones Unidas, su origen, objetivos, la estructura orgánica, división de poderes en consejos dentro de la ONU, hasta una breve explicación de los Organismos Especializados del Sistema de ONU, con el claro objetivo de tener un mejor entendimiento de las actividades a realizar por estos órganos.

2.20. MARCADO Y ETIQUETADO DEL EMBALAJE EN MÉXICO.

Las marcas y etiquetas deben cumplir con los siguientes propósitos generales que indican el contenido del bulto:

- Indican que el embalaje cumple con las normas aprobadas.
- Entrega información segura de manipulación y almacenaje.
- Indica la naturaleza del o los riesgos.

Todas las marcas tienen que ser visibles en forma fácil, legible y colocada de tal forma que no puedan ser ocultadas u opacadas.

El idioma a usar es el inglés, además del que pudiera ser requerido por el estado de origen.

Existen 2 tipos de marcas:

Las que identifican el diseño o especificación de un embalaje: normalmente vienen aplicadas por el fabricante y generalmente identifican el diseño o las especificaciones de un cierto tipo de embalaje. Este tipo de marcas deberá mostrarse cada vez que se usen embalajes de especificación de naciones unidas.

Las que identifican el uso particular de un embalaje para un embarque particular: estas deben indicar claramente lo siguiente:

- Nombre apropiado del contenido.
- Nombre de las naciones unidas.
- Nombre y dirección completa del embarcador.
- Nombre y dirección completa del consignatario.

El manipuleo es fácil por la misma razón que los sacos son de yute, estos sacos traídos de la India poseen gran dureza y flexibilidad pero una vez

la mercadería contenerizada, tenemos que tomar en cuenta los siguientes dos aspectos que podrían afectar el producto: Proteger de la humedad, debido a que puede causar el deterioro del producto y No usar ganchos, puesto que los ganchos pueden romper las bolsas de yute y causar desparramen del producto. El siguiente formato marcado se anexara al apartado (Ver anexo 9).

2.21. INCOTERMS.

Un incoterm representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador.

La importancia de los INCOTERMS radica en que indican a las partes:

- Los elementos que debe contener la cotización internacional.
- Quien debe responsabilizarse de los servicios de transporte, seguros, carga y descarga, y de los despachos aduaneros de importación y exportación.
- Como proceder en materia de controversias derivadas de la compraventa, la transmisión de la propiedad y del riesgo, e identificar la legislación aplicable.

El incoterm utilizado para el proyecto será el “DAP” el cual en este punto hasta que la mercancía llega al comprador es responsabilidad del vendedor.

DAP: Entregada en el Lugar/Punto

Cuando se realiza una negociación con el término DAP, implica que el comprador será el responsable de entregar la mercancía en el lugar convenido sin que descargue la mercancía del medio de transporte contratado por él, pero preparadas para su descarga.

Si el vendedor realiza la descarga en el lugar de destino, el vendedor no tiene derecho a recuperar dichos costos por parte del comprador salvo acuerdo en contrario entre las partes.

Este término también exige al vendedor que realice solo el despacho de exportación. Si las partes desean que el vendedor efectúe el despacho aduanero de importación, el termino DDP será la mejor opción a manejar.

Los riesgos y gastos del vendedor empezaran desde la empresa o almacén donde se encuentran las mercancías hasta el lugar convenido. Si hubiera el caso de caída del avión, camión, etc., sin que llegara al punto de destino, el vendedor asumirá esa responsabilidad.

El vendedor deberá conocer claramente la fecha y el lugar o punto de destino ya que los riesgos terminaran en ese punto para él ya que comenzaran para el comprador.

En el caso que el vendedor tenga el equipo o disponga de realizar la descarga de la mercancía del transporte principal, el termino comercial DAT se sugiere utilizar.

Las obligaciones del comprador es el de cumplir con el despacho aduanero para la importación. Además asumirá los riesgos y gastos que se originaran desde que el vendedor entrega la mercancía en el lugar acordado hasta el destino final. Le corresponde de igual forma especificar el lugar exacto de destino al vendedor ya que al no establecerlo, vendedor podrá elegirlo.

Este término se ajusta para el uso de cualquier medio de transporte o hasta se puede emplear el multimodal. Esto de acuerdo a lo que más se acople a las necesidades del vendedor y comprador. Este término ha sustituido a DAF, DES o DDU. Términos de las reglas INCOTERMS 2000.

2.22. REQUISITOS PARA EXPORTAR A ALEMANIA.

Control sanitario de los productos alimenticios. Los productos alimenticios deben cumplir los requisitos sanitarios y de seguridad de la UE antes de entrar en el mercado europeo, por lo tanto para poder exportar café a la UE, es necesario que este cumpla los requisitos de la legislación alimentaria o las condiciones

equivalentes en materia de alimentación. Por ejemplo, los agentes económicos del sector alimentario.

Incluido el importador final:

Deben ser capaces de localizar sus productos y de identificar de dónde proceden y cuál es su destino, así como de proporcionar rápidamente esta información a las autoridades competentes en caso de que así se les exija. Esto es lo que se conoce como "trazabilidad». La lista de las normas de higiene de los productos alimenticios está disponible en el Export Helpdesk. Para garantizar que todos los alimentos comercializados en la UE son seguros y no contienen contaminantes que puedan constituir una amenaza para la salud humana, las exportaciones de alimentos a la UE deben cumplir las normas de seguridad alimentaria de la UE y respetar la cantidad máxima de contaminantes permitida por producto. Por ejemplo, existen unos límites específicos de ocratoxina A para el café, que varían según se trate de café tostado o soluble.

CAPITULO 3. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

3.1. LOGOTIPO.

El logotipo que nuestra empresa contiene muestra el famoso grano de café desde su plantado ya que es el producto a exportar, muestra la planta en si para que los clientes sepan de la naturaleza de la que proviene nuestro producto. El siguiente formato logotipo se anexará al apartado (Ver anexo 10).

3.1.1. Eslogan.

“Despierta tus sentidos”

3.2. MISIÓN.

Hemos asumido el compromiso y la responsabilidad de representar y promover nuestra producción de granos de café los cuales por medio de la recolección son seleccionados en regiones de Michoacán por un proceso artesanal del cuidado y producción de las cerezas de café.

Brindando servicios eficientes (y rentables) en todos los procesos de la cadena productiva y agroindustrial del café, estableciendo alianzas con organizaciones de productores con un enfoque participativo y solidario, propiciando el desarrollo socioeconómico sostenible de sus socios.

3.3. VISIÓN.

Ser una empresa competitiva en calidad y precio del grano de café así como también con alto posicionamiento en el mercado a nivel mundial y ser una empresa capaz de contribuir con el desarrollo del estado mediante su

permanencia en el marco económico estatal y su participación en el mercado internacional.

3.4. VALORES ORGANIZACIONALES.

En la actualidad trabajar y producir de manera coordinada con otros es una necesidad crucial así como la vida social se enmarca en patrones culturales que permiten el desarrollo de las personas, las organizaciones cuentan con su cultura. La cual debería de facilitar la integración y el crecimiento de sus miembros. Su grado de solidez demuestra el grado de solidez de la organización.

La cultura organizacional es la base para la identidad y el entendimiento de sus integrantes. Permite valorar y jerarquizar las diferentes situaciones que el entorno presenta para darles respuestas adecuadas y coherentes. Proporciona capacidad para actuar de manera estratégica y eficiente.

La compatibilidad de los valores personales con los valores organizacionales conlleva a una alta satisfacción personal con el trabajo. Los objetivos de la organización y los de sus miembros cobran mayor significado e importancia.

Si ambos tipos de valores se distancian, la cultura de la organización se debilita y sus miembros comienzan a sentirse desintegrados.

Por otro lado, las organizaciones están sujetas a dinámicas y presiones diversas. Así que sus valores no se forman de una vez y para siempre. Ellos necesitan ser recreados, fortalecidos o modificados, según evoluciona la organización.

3.5. POLÍTICAS.

Hemos establecido un programa eficiente de prevención de accidentes, porque consideramos que uno de los objetivos más importantes de la compañía, es prevenir que nuestros empleados se accidenten en el trabajo. Todas las faenas del vivero pueden realizarse en forma eficiente y segura por lo que les pedimos que la prevención de accidentes forme parte importante de vuestra rutina diaria. Si

“Proyecto de Exportación de Café Michoacano al Mercado Alemán”

tuviesen un accidente, incluyendo cortes menores, magullones o torceduras, deben informar del hecho a sus supervisores, tan pronto sea posible, para asegurar una rápida asistencia médica y para proteger sus derechos bajo la ley de "Seguro de Compensación al Trabajador por Accidentes en el Trabajo.

En general, las políticas son directrices para la toma de decisiones. Una vez establecidas, cada vez que haya que tomar una decisión no será necesario comenzar desde el principio otra vez. Las políticas reflejan la "personalidad" de la compañía. El tono y el lenguaje utilizados para los enunciados de las mismas serán percibidos como una política de la actitud de la administración hacia los empleados. Además, las políticas de personal también definen las conductas que la compañía espera de los trabajadores

Los supervisores pueden diferir en su enfoque administrativo. Aunque los estilos diferentes puedan servir efectivamente a distintos administradores, llega el momento en que la inconsistencia puede tener un efecto negativo en la moral de los trabajadores. Las políticas sirven para establecer la uniformidad, y también ayudan a reducir la incidencia de tratamientos injustos, dando a los trabajadores las razones de determinadas acciones, que de otro modo podrían ser consideradas como favoritismo.

La implantación de políticas consistentes con las regulaciones gubernamentales respalda las operaciones de los agricultores, ya que éstos actúan de acuerdo a lo estipulado por las leyes, evitando de esa manera las penalidades asociadas con las infracciones. Algunas políticas pueden ser simplemente el seguimiento de una ley. Por ejemplo, los agricultores que no hayan desarrollado políticas contra el acoso sexual pueden compartir la responsabilidad por la infracción cometida por sus empleados.

Las políticas laborales pueden mejorarse y adaptarse a las circunstancias específicas de la compañía que las pondrá en práctica, con la participación de administradores, supervisores y trabajadores en su elaboración y su revisión final

por un abogado y un especialista en administración laboral. La formulación de las políticas de personal también se encuentra influenciada por las prácticas pasadas y actuales, por los desafíos presentes, por el tipo de administración, y por las necesidades y preferencias de los empleados.

3.6. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

- Brindar servicios eficientes de asistencia técnica, financiamiento, procesamiento y exportación de café beneficiando a las organizaciones de productores asociadas.
- Incrementar sosteniblemente la calidad y volumen de acopio y oferta comercial de café verde destinado a mercados de calidad diferenciada (orgánico y/o especial).
- Elaborar e introducir en el mercado nacional e internacional productos agroindustriales con marcas propias dirigidos a diversos segmentos de consumidores.

3.7. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.

La estructura de una organización está formada por relaciones relativamente estables y fijas entre puestos y grupos de trabajo. Su objetivo fundamental es influir en el comportamiento de personas y grupos de modo que el rendimiento de la organización sea eficaz. De esto se desprende que la estructura se define en función de los objetivos que persigue una empresa.

El concepto de estructura también implica una configuración de actividades que se caracteriza por ser perdurable y persistente, es decir, la estructura se caracteriza por su regularidad. Estas actividades constituyen lo que puede denominarse procesos organizacionales

Una estructura organizacional es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

Es por tanto la estructura organizacional la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. En esta sección analizaremos el proceso que siguen las organizaciones para decidir cuál debe ser su estructura organizacional y posteriormente veremos los tipos más habituales de estructuras que podemos encontrarnos distinguiendo entre: formales e informales, jerárquicas y planas y por último veremos un resumen de los tipos de estructuras según han ido evolucionando con el tiempo.

- Proceso de estructura organizacional.
- Organizaciones formales.
- Organizaciones Informales.
- Organizaciones jerárquicas.
- Organizaciones Planas.
- Tipos de estructura organizacional.
- Estructura funcional.
- Estructura divisional.

3.7.1. Descripción de cada puesto.

Personal que opera en la empresa, con un total de 10 personas:

- Como primer punto tenemos al gerente de la empresa, que es el encargado oficial y principal de dirigir la operación en nuestra ausencia.

- Continuamos con el contador que en definitiva es importante para la empresa.
- Enseguida un supervisor de patio que estará al mando de las operaciones en general del café.
- Y finalmente y también esencial e importante 7 empleados para toda operación de cargado del café.

3.8. CLIENTES.

El Rojito S.A de C.V. Ottense Hamburgo, Alemania.

3.9. PROVEEDORES.

Un proveedor de café de oficina debe empezar preguntando a colegas y amigos acerca de sus proveedores favoritos. Algunas empresas locales prefieren cafeterías y proveedores que ofrecen descuentos en lugar de proveedores de nivel nacional. Otras empresas prefieren el inventario expansivo y los acuerdos de servicios ofrecidos por los proveedores nacionales.

Las empresas deberían revisar la variedad de cafés ofrecidos por los proveedores antes de elegir un nuevo proveedor. Un vendedor que ofrece café comprado en tiendas y mezclas de base no vale la pena para las pequeñas empresas. Los administradores deben solicitar menús mensuales y ofertas de parte de los proveedores potenciales para que coincidan con la demanda de los empleados.

El servicio idóneo, debe cubrir una amplia gama de gustos, sin incurrir en precios altos.

El principal beneficio de un servicio de café para oficina, es la prestación de servicios de reparación por técnicos calificados para máquina de café y máquinas expendedoras. Muchas empresas alquilan unidades de alta gama de dispensación

para hacer frente a grandes volúmenes de consumo por parte de los empleados. Es importante que un experto en máquinas específicas mantenga contacto a través de los proveedores en caso de problemas técnicos. Los clientes deben tener acceso a opciones de servicio y reparación de parte de los posibles proveedores, incluyendo las credenciales básicas del personal técnico.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE MERCADO.

4.1. SELECCIÓN DE MERCADO META.

La selección de mercados exteriores es una decisión sobre el posicionamiento competitivo de la empresa, tanto en sentido geográfico como psicológico. Sin tener en cuenta el modo de entrada que seleccione la empresa, factores como la localización de la producción, de las redes de distribución, de la fuerza de ventas o de las fuentes de financiación, serán determinantes para establecer cómo está posicionada la empresa con respecto a sus competidores y a las oportunidades que puedan aparecer. Por un lado, seleccionar el mercado correcto es cada vez más importante para las empresas, debido también a la mayor importancia que están teniendo los bloques económicos y de comercio formado por diferentes países. En la mayoría de los casos, en dichos acuerdos económicos o de comercio suelen determinarse tratos preferenciales para aquellas empresas que estén localizadas en los países que pertenecen al acuerdo. Por otro lado, una mala selección de mercados puede ser muy costosa, sobre todo para las PYMES. Más allá de los costes directos, derivados de intentar entrar en un mercado altamente competitivo o con un bajo potencial, seleccionar mal un mercado exterior puede llevar a la empresa a un fracaso rotundo en dicho mercado, lo que puede desmotivar a la empresa en su proceso de internacionalización. Por un lado, seleccionar el mercado correcto es cada vez más importante para las empresas, debido también a la mayor importancia que están teniendo los bloques económicos y de comercio formado por diferentes países. En la mayoría de los casos, en dichos acuerdos económicos o de comercio suelen determinarse tratos preferenciales para aquellas empresas que estén localizadas en los países que pertenecen al acuerdo.

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META.

Los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización. una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de
"Proyecto de Exportación de Café Michoacano al Mercado Alemán"

mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de cada mercado en particular. Las empresas deben generar utilidades. La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimos. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

4.3. ESTRATEGÍA COMPETITIVA.

Las compañías se hacen “internacionales” por cualquiera de tres razones básicas el deseo de buscar nuevos mercados, la necesidad competitiva de lograr costos más bajos o el deseo de tener acceso a reservas de recursos naturales en otros países. Sin importar cuál sea la razón, una estrategia internacional tiene que orientarse a la situación y requiere un análisis cuidadoso de los aspectos de la industria internacional. Se debe poner especial atención a las formas en las que difieren las necesidades y los hábitos de los compradores, a los canales de distribución, al potencial de crecimiento a largo plazo, al as fuerzas motrices y a las presiones competitivas. Además de las diferencias de mercado básicas entre los países, existen otros cuatro factores de situación que son característicos de las operaciones internacionales: las variaciones de cotos entre los países, los tipos de cambio fluctuantes, las políticas comerciales del gobierno anfitrión y el patrón de la competencia internacional.

4.4. PLAN DE NEGOCIO.

Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto. Se suele pensar que un plan de negocios sólo se elabora al momento de crear un nuevo negocio o empresa, sin embargo, un plan de negocio también se suele y debe elaborar cuando se cuenta con un negocio en marcha, y se está por lanzar un nuevo producto al mercado, adquirir nueva maquinaria, incursionar en un nuevo mercado, incursionar en un nuevo rubro de negocio, y toda vez que se esté por realizar un proyecto en donde se tenga que invertir un monto considerable de dinero. Elaborar un plan de negocios no es ni debe ser una tarea sencilla, sino que es y debe ser una actividad que requiera de tiempo y dedicación, toda vez que éste cuenta con varias partes y requiere de abundante información, pudiendo para ello ser necesario la realización de una investigación previa que permita conocer todos los aspectos relacionados con el negocio o proyecto. Asimismo, un plan de negocios no es un documento que se circula una sola vez, y luego es olvidado en algún lugar de la empresa, sino que es un documento al cual se debe acudir una y otra vez (tanto al momento de implementar el negocio o proyecto como al momento de gestionarlo), ya sea para seguir los lineamientos que éste conlleva, o para asegurarse de que los resultados obtenidos concuerdan con los planificados.

4.5. MODELO DE NEGOCIO.

También llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación, comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo selecciona a sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducos
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

En una definición más actual, podemos decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas, que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando la forma en que se configuran las relaciones entre ellas.

Tipos de modelo de negocio

Generalmente, los modelos de negocio de las compañías de servicio son más complejos que las de fabricantes y vendedores. El modelo más viejo y básico es el del tendero. Este modelo consiste en instalar una tienda en el sitio donde deberían estar los clientes potenciales y desplegar la oferta de un producto o servicio

"Proyecto de Exportación de Café Michoacano al Mercado Alemán"

A lo largo de los años los modelos de negocio han llegado a ser mucho más sofisticados. El modelo de negocios de cebo y anzuelo (también llamado el de las cuchillas y la maquinilla o el de los productos atados) fue introducido a principios del siglo XX. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo a pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados. Algunos ejemplos son los de la maquinilla de afeitar (cebo) y las cuchillas (anzuelo); las impresoras (cebo) y los cartuchos de tinta (anzuelo); y las cámaras de fotos (cebo) y el revelado de fotografías (anzuelo). Una variante interesante de este modelo es un desarrollador de software que ofrece gratis su lector de textos pero cobra muchos cientos de dólares por su procesador de textos.

En los años 1950, aparecieron nuevos modelos de negocio de la mano de McDonald's y Toyota. En los años 1960, los innovadores fueron Wal-Mart y los hipermercados. En los 1970 nacieron nuevos modelos de negocio introducidos por Federal Express, en los 1980 por Blockbuster, Home Depot, Intel, y Dell Computer. Cada una de estas innovaciones en modelos de negocio puede proporcionar a una compañía una ventaja competitiva. Pero los tiempos están cambiando y las compañías deben replantearse continuamente su diseño de negocio, cambiando sus modelos al ritmo en que el valor cambia de un sector industrial a otro. Hoy en día, el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes.

El modelo de negocio, es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio, por tanto se debe incluir desde el aporte de sus accionistas hasta contemplar todos los posibles desembolsos necesarios para

poder operar, tales como licencias, maquinarias y equipos, capacitación, estudio de mercado, etc. Con una Visión clara, objetivos bien definidos y una buena Misión, se han de elaborar los forecast (pronósticos) y presupuestos, Cash Flow (flujos de caja), tanto como sean necesarios para el buen desenvolvimiento, es decir, es mejor cometer un error en Papeles y no en la realidad, ya que es más complejo un modelo de negocio en una compañía de Servicios, que si fuera una de Fabricación o distribución de productos.

A la hora de establecer el modelo de negocio es importante que la persona en cuestión analice en profundidad la empresa y dé respuesta a una serie de preguntas pues en base a las respuestas podrá poner en marcha uno u otro tipo de modelo de negocio. En este caso, es importante que establezca si tiene competencia o no en ese servicio o producto que posee, qué es lo que le hace diferente del resto de rivales empresariales, cómo va conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo se va a ganar el dinero.

Existen distintos tipos de modelo de negocio. El más básico y antiguo es conocido como el modelo del tendero, que consiste en instalar un negocio en el lugar donde deberían encontrarse los clientes potenciales, y allí desplegar la oferta de productos y servicios.

El modelo del cebo y el anzuelo, desarrollado a comienzos del siglo XX, supone la oferta de un producto básico a bajo precio, incluso soportando pérdidas (el cebo), para después cobrar precios excesivos por los recambios o insumos asociados (el anzuelo). Este modelo de negocio es muy común en el negocio de las impresoras, que tienen un costo muy bajo en comparación al de los cartuchos de tinta.

Recientemente ha salido al mercado un libro muy interesante en esta línea que se da en llamar “Generación de modelos de negocio”. En él cualquier emprendedor podrá descubrir no sólo los diversos tipos de modelos de negocio que existen sino también los métodos para conseguir salir adelante con la empresa, cómo establecer y llevar a cabo nuevas ideas y cómo revolucionar el mercado.

Las innovaciones en los modelos de negocios son cada vez más frecuentes en la economía actual, donde todos los sectores son muy dinámicos. Encontrar el modelo de negocio adecuado resulta una ventaja competitiva para las empresas.

En algunos casos, las empresas parecen funcionar con éxito pero, en realidad, no está claro su modelo de negocio. Por lo tanto, no se define con precisión cómo esas empresas van a obtener sus ingresos y ser rentables. Ese es el caso de muchos sitios de Internet, que consiguen millones de visitantes y se vuelven muy populares, pero que no tienen el modelo necesario para garantizar su éxito financiero.

4.6. MERCADOS POTENCIALES.

Está conformado por toda la sociedad que además de desear un servicio, tienen el poder de adquisición, por lo tanto depende también de la situación económica del país. Como ejemplo podríamos tomar a la empresa "Sistemas Olympia", nuestro mercado potencial son todas las empresas nacionales o extranjeras; pequeñas, medianas y grandes.

El grupo de los consumidores en todas las categorías principales de productos incluye grupos de personas con una variedad de deseos, necesidades y características personales. El desafío del marketing de una empresa es identificar

uno o más de estos grupos como un mercado objetivo potencial, los compradores más propensos a elegir tu marca en lugar de la de un competidor.

Si bien es posible comercializar una marca para cada comprador potencial, este es un enfoque muy costoso. También puede ser un desperdicio, ya que muchos consumidores serán leales a marcas de la competencia o no responderán por otras razones. La identificación de un mercado objetivo potencial es importante para mejorar la rentabilidad de un programa de marketing. Al centrar la atención en un segmento más manejable y claro, ayuda a la empresa a desarrollar experiencia en el servicio a este segmento. Al conocer a un grupo de compradores específicos mejor que la competencia, la que empresa puede aprender a entregar los beneficios del producto y mensajes promocionales, tiene más probabilidades de atraer a ese mercado objetivo.

4.7. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia.

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. El siguiente formato análisis FODA se anexara al apartado (Ver anexo 11).

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO.

5.1. FUENTES DE INVERSIÓN INICIAL.

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para tener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

La inversión inicial y el planteamiento de financiación del proyecto será por dos fuentes de financiación, la primera será de los recursos propios de ambos socios, y será la mitad de los ingresos iniciales. Y la segunda será de recursos ajenos, fondos propiedad de terceros proporcionados de forma temporal, que nos dará fechas determinadas de devolución y con un interés, la cual es un banco y que será la otra mitad de los ingresos iniciales completando así la cantidad total de la inversión inicial. La cantidad con la que comenzara el proyecto será de \$500,000.00 pesos.

5.2. ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA.

Un acta constitutiva, es un acta que se levanta ante un notario, y es la base legal con la que se inaugura una empresa, institución o asociación, que se enfoca a un fin específico o a fines variados, como sucede con las empresas con múltiples giros.

Un acta constitutiva, también puede constituir una asociación, tanto altruista como fundaciones como asociaciones civiles con fines meramente privados. El siguiente formato de acta constitutiva se anexara al apartado de (Ver anexo 12).

5.3. COSTOS Y PRECIO DE VENTA.

El Costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

Los costos de producción que tendremos de nuestro producto son de 3.82 dólares por kilo y 263.96 dólares por saco exportado al extranjero, este precio se basa en el cuidado que se le da al grano desde el cultivo hasta su cosecha que se proporciona. Contamos con la mano de obra calificada, en la selección del producto así como etiquetado y encostalado. El siguiente formato costos se anexara al apartado de (Ver anexo 13).

5.4. PROYECCIONES A FUTURO.

Todas las instituciones y empresas, ya sean públicas o privadas, sin importar su tamaño, deben poseer una estrategia las operaciones agrícolas no son la excepción. Pero para desarrollar, ejecutar y evaluar esta estrategia, deben tenerse en cuenta tres elementos fundamentales: visión, misión y acción.

La visión debe ser la proyección de futuro de la empresa el sueño incluyendo objetivos de mejora continua y describiendo el propósito a largo plazo.

La misión, por otra parte, está formada por conceptos, más que por detalles específicos, y abarca los objetivos y premisas necesarios para desarrollar la visión.

Por último, la acción es una serie de tareas indispensables para ejecutar la misión de manera acorde con la visión. De hecho, es la única manera de lograr metas y objetivos. Una vez planificado el trabajo, debe ejecutarse cada tarea teniendo en cuenta quién, qué, cuándo, dónde, cómo y cuánto. Y por supuesto, evaluar resultados y revisar tácticas si fuera necesario.

Dentro de una empresa todo el tiempo es necesario tener en mente proyecciones que quizás quisieras que se cumplieran tanto en el trabajo como con los trabajadores de la empresa, también tratar de ser una empresa que día a día valla creciendo y se dé a conocer en todo el mundo además ser una empresa líder de las competencias a nivel mundial. El siguiente formato proyecciones a futuro se anexara al apartado (Ver anexo 14).

CONCLUSIONES

Por lo tanto llegamos a una de las conclusiones de que nuestro negocio puede resultar rentable y con expectativas de futuro.

En la actualidad no concebimos un desayuno, comida o cena, sin al menos una taza de café, especialmente en el primer alimento del día, incluso llega a ser lo único que forma el desayuno de muchas personas, de ahí parte la importancia que tiene en la actualidad el café.

Una de las principales estrategias para el mercadeo del café debe ser la calidad. Si se quiere ser competitivo hay que participar con una mejor calidad del producto en el mercado y hay que promocionar nuestro producto por la calidad.

Los códigos aduaneros son reglamentaciones importantes las cuales se deben seguir al pie de la letra para que podamos convivir mejor con los países vecinos ya que importamos y exportamos mercaderías de todo tipo.

Uno de los objetivos más importantes de la compañía, es prevenir que nuestros empleados se accidenten en el trabajo, por lo que la prevención de accidentes forma parte importante de nuestra rutina diaria.

Las compañías se hacen “internacionales” por cualquiera de tres razones básicas el deseo de buscar nuevos mercados, la necesidad competitiva de lograr costos más bajos o el deseo de tener acceso a reservas de recursos naturales en otros países.

BIBLIOGRAFIAS

Las aduanas y el comercio internacional

Autor: Cabello Pérez, Miguel

Editorial: ESIC

Economía Internacional

Autor: Tugores Ques, Juan

Editorial: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

El despacho aduanero

Autor: Abajo Antón, Luis

Editorial: Fundación Confemetal

Política comercial exterior de La Unión Europea

Autor: Antonio M. Ávila; Juan A. Castillo; Miguel A. Díaz

Editorial: PIRAMIDE

Guía práctica de tramitación de comercio exterior

Autor: Andraos, Carlos

Editorial: FUNDACION CONFEMETAL

<http://www.blog-emprendedor.info/que-hacer-para-exportar-un-producto/>

<http://es.scribd.com/doc/32502249/PROYECTO-DEL-CAFE-COLOMBIANO>

<http://w4.siap.gob.mx/sispro/portales/agricolas/cafe/Descripcion.pdf>

<http://academic.uprm.edu/mmonroig/id50.htm>

http://www.coffeesolutions.jura.com/home_coffeesolutions_x/about-coffee/coffee-history_jwoc.htm

<http://vamonosalbable.blogspot.mx/2012/10/breve-historia-de-la-llegada-del-cafe.html>

<http://eltostadito.tripod.com/home/id1.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Café>

<http://www.padrondeimportadores.org/encargo-conferido-al-agente-aduanal.htm>

http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_18132.html

<http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>

<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/19114-conocimiento-embarque-terminos-y-condiciones>

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/72-documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>

<http://prezi.com/cfrv9uw-pxgz/cafe-colombia-como-exportarlo-y-posibles-compradores/>

<http://academic.uprm.edu/mmonroig/id62.htm>

<http://es.slideshare.net/karlakarina19/seleccion-del-mercado-meta-11138984>

<http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-mercado-objetivo-4414.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelos-de-negocio>

<http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

http://www.ejemplode.com/58-administracion/2735-ejemplo_de_acta_constitutiva.html